



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu s neformálním dámským oblečením  
Analysis of Shopping Behaviour in the Market of Casual Women's Clothing

Student:

Veronika Bartoňová

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2021

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Bartoňová**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza nákupního chování na trhu s neformálním dámským oblečením**  
**Analysis of Shopping Behaviour in the Market of Casual Women's Clothing**

Jazyk vypracování: čeština

### Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska nákupního chování
  3. Charakteristika trhu s neformálním dámským oblečením
  4. Metodika shromažďování dat
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

### Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- LIPSON, S. M., S. STEWART and S. GRIFFITHS. Athleisure: A Qualitative Investigation of a Multi-billion-dollar Clothing Trend. *Body Image*. 2020, 32, 5–13. ISSN 1740-1445.
- TIGGEMANN, Marika and Catherine LACEY. Shopping for Clothes: Body Satisfaction, Appearance Investment, and Functions of Clothing Among Female Shoppers. *Body Image*. 2009, 6(4), 285-291. ISSN 1740-1445.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 20.11.2020

Datum odevzdání: 07.05.2021

---

doc. Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

---

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*děkan fakulty*

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 7. 5. 2021

.....  
Veronika Bartoňová

## Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska nákupního chování.....	6
2.1	Definice a vymezení pojmů nákupního chování.....	6
2.2	Strategie zaměřená na spotřebitele: segmentace a positioning .....	7
2.2.1	Faktory ovlivňující strategie segmentace trhu .....	8
2.2.2	Základy segmentace.....	9
2.2.3	Positioning .....	10
2.3	Word-of-Mouth .....	12
2.4	Rozhodovací proces .....	14
2.4.1	Rozpoznání problému .....	14
2.4.2	Hledání informací .....	14
2.4.3	Vyhodnocení alternativ .....	15
2.4.4	Výběr produktu .....	16
2.4.5	Ponákupní chování.....	16
3	Charakteristika trhu s neformálním dámským oblečením .....	18
3.1	Analýza makroprostředí .....	18
3.1.1	Demografické faktory .....	18
3.1.2	Ekonomické faktory.....	18
3.1.3	Sociálně-kulturní faktory .....	19
3.1.4	Politické a legislativní (právní) faktory .....	19
3.1.5	Technologické faktory .....	20
3.1.6	Přírodní faktory .....	21
3.2	Analýza mezoprostředí.....	22
3.2.1	Dodavatelé .....	22
3.2.2	Konkurence .....	22
3.2.3	Zákazníci.....	24
3.2.4	Distributoři.....	26
3.2.5	Veřejnost.....	26
3.3	Trh s módou .....	27
3.3.1	Vývoj trhu s módou .....	27
3.3.2	Módní styly .....	28
3.3.3	Trendy na trhu s módou .....	28
3.3.4	Klíčové značky .....	31
4	Metodika shromažďování dat .....	33
4.1	Přípravná fáze.....	33

4.1.1	Definice problému .....	33
4.1.2	Cíl výzkumu.....	34
4.1.3	Typy a metoda výzkumu.....	34
4.1.4	Základní a výběrový soubor .....	34
4.1.5	Časový harmonogram výzkumu .....	34
4.1.6	Pilotáž .....	35
4.2	Realizační fáze .....	35
4.2.1	Sběr dat .....	35
4.2.2	Zpracování a analýza dat .....	35
4.2.3	Struktura respondentů .....	36
5	Analýza výsledků výzkumu.....	37
5.1	Spontánní znalost značek neformální módy .....	37
5.2	Frekvence nákupu oblečení.....	38
5.3	Preference místa nákupu neformálního oblečení .....	38
5.4	Důvody nákupu neformálního oblečení .....	40
5.5	Zdroje informací při nákupu neformálního oblečení .....	41
5.6	Kritéria výběru při nákupu neformálního oblečení.....	42
5.6.1	Porovnání kritérií výběru při nákupu neformální módy podle typu zákazníka .....	43
5.7	Postoje respondentů k nákupu neformálního oblečení.....	45
5.7.1	Porovnání postojů respondentů k nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka .....	45
5.8	Analýza nákupního chování podle typologie zákazníků.....	47
6	Návrhy a doporučení.....	49
6.1	Heavy buyers.....	49
6.2	Medium buyers.....	49
6.3	Low buyers.....	50
7	Závěr .....	51
	Seznam použité literatury .....	52
	Seznam zkratk.....	55
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

Znalost nákupního chování zákazníků je jedno z nejdůležitějších pro firmy, které chtějí uspět na každém trhu. Se znalostmi o zákaznících jako jsou jeho přání, potřeby, kupní rozhodovací proces, ale také ovlivnění pomocí word-of-mouth se mohou firmy lépe orientovat v tržním prostředí a tím dokážou lépe uspokojit zákazníka ve srovnání s konkurencí.

Neformální oblečení je každodenní součástí našeho života a pro ženy má tento trh důležitou roli. Každá žena se snaží nějak vypadat a chce zapůsobit na ostatní. Firmy na tomto trhu mohou uspět právě pomocí analýzy nákupního chování na trhu s neformálním dámským oblečením. Z poznatků získaných prostřednictvím této analýzy mohou značky poznat potřeby a přání zákazníků, důvody nákupu, důležité faktory při nákupním procesu, kritéria nákupu apod. z těchto poznatků se dále odráží činnosti značky jako je výroba oblečení a marketingový mix.

Firmy, které nabízejí na trhu neformální módu, poskytují zákazníkovi širokou škálu možností při jeho rozhodování o koupi. Od ceny, přes materiál až po nabízené značky.

Cílem výzkumu je analyzovat nákupní chování žen generace Z na trhu s neformální módou. Dílčími cíli je specifikovat kritéria výběru, identifikovat nákupní proces a analyzovat zdroje informací pro nákup. Analýza nákupního chování byla provedena pomocí online dotazníkového šetření, které bylo zveřejněno na webové stránce [vypln.to.cz](http://vypln.to.cz) a byly dotazovány ženy ve věku 15-25 let, které nakupují neformální módu. Prostřednictvím dotazníku se poté zjistily informace ohledně spotřebitelů na tomto trhu. Mezi tyto informace patřily například značky, které se ženám pojmí s neformální módou, důležitá kritéria při nákupu neformální módy, či důvody nákupu.

Bakalářskou práci lze rozdělit na dvě části. V první části jsou vymezeny teoretická východiska nákupního chování, kde jsou rozebírány jednotlivé pojmy spotřebitelského chování, faktory ovlivňující nákupní chování a také kupní rozhodovací proces. V této části je také uvedena charakteristika trhu s neformálním dámským oblečením. Druhá část práce je věnována metodice shromažďování dat, a analýze výsledků výzkumu. V metodice jsou uvedeny informace o definici problému typu výzkumu, informace o základním a výběrovém souboru, ale také časový harmonogram výzkumu. V analýze výsledků výzkumu jsou poté slovně ale také graficky interpretovány výsledky.



## 2 Teoretická východiska nákupního chování

Následující kapitola podrobněji popisuje teoretická východiska nákupního chování. Jsou zde vymezeny pojmy jako spotřebitelské chování a spotřebitel, segmentace a faktory, které ji ovlivňují, otázka word-of-mouth a detailněji rozveden rozhodovací proces.

### 2.1 Definice a vymezení pojmů nákupního chování

Spotřebitelské chování zahrnuje všechny spotřebitelské aktivity spojené s nákupem, používáním a likvidací zboží a služeb, včetně emocionálních, mentálních a behaviorálních reakcí spotřebitele, které předcházejí, určují nebo následují tyto činnosti. [2]

Pojem „spotřebitel“ může popisovat buď jednotlivého spotřebitele nebo spotřebitele organizace. Jednotliví spotřebitelé nakupují zboží a služby k uspokojení svých osobních potřeb anebo chtějí uspokojit potřebu a přání druhých. Mezi nákupy pro druhé se může zahrnout například doplnění nádrže do auta, placení účtů za elektřinu, nákup dárku k narozeninám nebo například charitativní příspěvky. Individuální spotřebitelé jsou spotřebitelé ve všech věkových kategoriích, životních fázích a sociálních zázemích. Na druhou stranu organizační spotřebitelé nakupují zboží a služby za účelem výroby dalšího zboží nebo služby, které prodávají jiným organizacím nebo jednotlivým spotřebitelům. Mezi organizační zákazníky patří firmy jako jsou výrobci, zemědělci, finanční instituce, velkoobchody a maloobchody, charity, politické skupiny a mnoho dalších. Mezi organizační spotřebitele se řadí například také veřejné instituce jako jsou školy, nemocnice či knihovny. [2]

Chování spotřebitele je rozděleno na několik činností s to: nákup, používání a likvidace zboží. Kategorizace chování spotřebitele podle typu činnosti je užitečná, protože reakce spotřebitelů na podněty se mohou lišit v závislosti na tom, zda nakupují, používají nebo likvidují produkt nebo službu. Nákup je činnost, jehož prostřednictvím získávají spotřebitelé dané zboží a služby. Nákupní aktivity také zahrnují vše, co bylo před nákupem provedeno, například shromažďování informací o produktu nebo službě, způsob nákupu, dodání a záruka. Může se ale také jednat o design webové stránky, atmosféra obchodu či délka, jaké se věnuje spotřebitel při rozhodování o koupi. Používání znamená, kde, kdy a jak dochází ke spotřebě zboží či služby. Činností likvidace je to, jak se spotřebitelé zbavují produktů a obalů po použití. [2]

Reakce spotřebitelů jsou emoční, mentální a behaviorální. Emoční reakce (nebo také afektivní reakce) odrážejí emoce spotřebitele, pocity a nálady. Například když si spotřebitel koupí své první auto, vzrušení a nejistota jsou pravděpodobně mezi jeho afektivními reakcemi. Mentální reakce (nebo také kognitivní reakce) zahrnují procesy, názory, přesvědčení, postoje a záměry týkající se produktů a služeb. Jde například o vážení výhod a nevýhod financování nového automobilu. Mentální reakce mohou být hodnotící, zahrnující vytvoření úsudku, který něčemu přidělí hodnotu. Mohou být také nehodnotící, zahrnující přemýšlení o něčem, aniž by činily úsudek. Behaviorální reakce zahrnují zjevná rozhodnutí spotřebitele a jednání spotřebitele během nákupu, používání a likvidace zboží či služby. Při příkladu s nákupem automobilu se jedná například o prodiskutování rozhodnutí s přáteli nebo rodinou. [2]

## 2.2 Strategie zaměřená na spotřebitele: segmentace a positioning

Primárním cílem organizací působících z marketingového hlediska je předvídání a uspokojování potřeb a přání zákazníků. Jeden z nejdůležitějších způsobů, ve kterém marketéři dělají svou práci efektivně a se ziskem je skrze využití segmentace a positioningu na trhu.

Segmentace trhu je proces rozdělení velkého a různorodého trhu na podskupiny spotřebitelů, kteří sdílejí společné potřeby, vlastnosti nebo chování a poté zacílí na jeden nebo více těchto segmentů s odlišným marketingovým mixem. Podle identifikace skupin vysoce podobných spotřebitelů můžou obchodníci vyvíjet produkty a služby speciálně přizpůsobené potřebám této skupiny, čímž se maximalizuje šance na zisk a úspěch. Segmentace trhu konkrétně umožňuje společnosti efektivně soustředit své zdroje a úsilí vyhýbáním se těm částem trhu, které nemůže dobře uspokojit. Vzhledem k preferencím dnešních spotřebitelů a nesčetnému množství dostupných produktů a služeb je pro většinu společností obtížné být pro všechny vším. Navíc při hodnocení trhu prostřednictvím segmentace je společnost schopna identifikovat segmenty, které jsou silnými konkurenty, stejně jako dokáže identifikovat nedostatečně obsluhované segmenty, které pro ně představují příležitost. [2]

Segmentaci trhu tvoří základ dvou klíčových předpokladů. Prvním je odlišná preference spotřebitelů. Někteří spotřebitelé dávají přednost obyčejné pizze s omáčkou a sýrem, jiní naopak preferují „naloženou“ pizzu. I když se to může zdát zřejmé, kdyby všechny preference spotřebitelů byly univerzální, měla by segmentace trhu jen málo

výhod. Zadruhé přizpůsobením produktů nebo služeb potřebám segmentu mohou obchodníci učinit nabídku tak přitažlivou, že jsou členové segmentu ochotni zaplatit cenu, která vyrovná náklady určené pro specializované potřeby segmentu. Poté, co obchodník segmentuje svůj trh, může firma vybrat svůj vhodný segment, na který se zaměří neboli targeting. Cílový trh je tedy jednoduše segment, ke kterému směřuje marketingové úsilí firmy. Výběr cílového trhu by měl být založen na důkladné strategické analýze externího prostředí organizace (masový trh, konkurence, technické, politické a sociokulturní prostředí) a interních situacích (minulá analýza výkonu a stanovení budoucích možností), nakonec sladění silných stránek organizace s tržními příležitostmi. Nakonec je vyvinut positioning. Positioning (umístění) je proces komunikace s cílovými trhy prostřednictvím použití proměnných marketingového mixu – konkrétně produktu, ceny, distribučních kanálů a propagace – takovým způsobem, aby pomohl spotřebitelům odlišit produkt od konkurence a pochopit, jak konkrétní produkt nejlépe uspokojuje jejich potřeby. [2]

Segmentace trhu a positioning jsou dva z nejdůležitějších konceptů ve studiu spotřebitelského chování a marketingu, protože spotřebitelé dnes mají více kategorií produktů, ze kterých si můžou vybírat a mají další možnosti v rámci těchto kategorií. Obchodníci provádějí velké množství průzkumů, aby zjistili vhodné základy segmentace trhu, výběr vhodných cílových trhů a vývoj efektivních strategií pozičního a marketingového mixu. [2]

### 2.2.1 Faktory ovlivňující strategie segmentace trhu

Segmentace trhu je strategie zahrnující více produktů: různé produkty jsou vyvíjeny pro různé kategorie. Například společnost Pepsi Cola uvádí na trh Pepsi, Diet Pepsi, Pepsi Max, Pepsi Lime a mnoho dalších, do různých tržních segmentů. Sledování strategií segmentace trhu vyplývá ze čtyř hlavních úvah: heterogenita preferencí spotřebitelů, většinový klam, kompromis prodejních nákladů a potenciálu pro kanibalizaci. [2]

Možná nejdůležitějším hlediskem souvisejícím s trhem segmentace je míra, do jaké se liší vkus a preference spotřebitelů. Formálně se tento předpoklad nazývá heterogenita preferencí spotřebitelů. Někteří lidé dávají přednost kořeněnému jídlu, zatímco jiní dávají přednost jemným jídlům. Jakmile se zvyšuje heterogenita preferencí, zvyšují se také důvody pro segmentaci. Čím větší je variabilita, tím více potenciálních zisků poskytují jednotlivé segmenty. Když se preference spotřebitelů liší, je důležité analyzovat, jak jsou tyto preference distribuovány. Pokud se jedná opět o kořenitost,

většina spotřebitelů dává přednost potravinám, které jsou průměrné, ale existují i menší segmenty, které dávají přednost velmi jemným či naopak velmi kořeněným jídlům. Tato tendence se nazývá většinový klam. Pronásledování většinového segmentu je považováno za „klam“, protože je to největší segment, kde bývá nejintenzivnější konkurence, která ale nemusí vždy být nejziskovější. Menší segmenty mohou být ve skutečnosti mnohdy více ziskové, protože existuje menší konkurence. Dalším vlivem na strategii segmentace je kompromis prodejních nákladů. Tento kompromis uznává, že se zvyšující se segmentací trhu se zvyšuje prodej, protože nabídky firem více odpovídají preferencím spotřebitelů. Ale ve stejnou chvíli také zvýšení nákladů, protože víceproduktové strategie stojí více než jednoduktové strategie. Důvodem je to, že náklady na výrobu a marketing se zvyšují s počtem nabízených produktů kvůli dalšímu vybavení, dovednostem a zdrojům potřebným k výrobě a prodeji. Nakonec riziko kanibalizace ovlivňuje rozhodnutí o segmentaci trhu. Ke kanibalizaci dochází, když jsou produkty nabízené stejnou firmou tak podobné, že jsou soupeři mezi sebou, což vytváří případ nadměrné segmentace. Například pokud spotřebitel pije Pepsi, může také pít Pepsi One, čímž Pepsi soutěží sama se sebou o nákup nápojů. [2]

### 2.2.2 Základy segmentace

Existuje mnoho způsobů, jak segmentovat trh. Spotřebitelé se liší v mnoha ohledech a každý naznačuje potencionálně užitečný základ pro rozdělení trhu. Firmy obvykle používají více metod v kombinaci s rozdělením a seskupením spotřebitelů. Mezi základy segmentace patří demografické základy, geografické základy, psychografické základy a behaviorální základy.

Segmentace trhu je často založena na populačních statistikách zákazníků, tzv. demografické charakteristiky. Populární demografické charakteristiky zahrnují věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání, sociální třídu, rodinný stav, velikost domácnosti, životní cyklus rodiny a kulturu nebo etnický původ. Demografická segmentace je nejvíce populární, protože tyto charakteristiky jsou viditelné a relativně snadno a levně měřitelné. Ne překvapivě se naše preference, nákupní návyky a chování liší podle různých demografických charakteristik. Například muži upřednostňují jiné značky oděvů než ženy. [2]

V geografické segmentaci si rozděluje obchodníci trh na základě fyzického umístění potencionálních zákazníků. Základem je, že spotřebitelé v geografické blízkosti sdílejí podobné potřeby a preference pro produkty a služby. Geografická segmentace také

zahrnuje klima nebo topografické charakteristiky oblasti. Sněhové frézy se prodávají v chladných oblastech a surfy zase v teplých, pobřežních oblastech. Typ komunity je také proměnnou segmentace a zahrnuje městské prostředí, předměstí, vzdálená předměstí a malá města. [2]

Obchodníci také segmentují trhy založené na psychografii, což je měření životního stylu, často v kombinaci s měřením postojů, přesvědčeními a osobností. Životní styl, což je jednoduše to, jak žijeme, je tradičně definován z hlediska činností člověka (jak tráví čas po práci, jako je dovolená či cvičení), zájmy (to, co v životě považuje za důležité) a názory (to, jak se cítí). [2]

Behaviorální segmentace je založena na preferencích spotřebitelů pro konkrétní atributy produktu nebo výhody, příležitostech k použití, stavu uživatele, míry využití produktu a loajalitě. Nejběžnější atribut produktu používaný k segmentaci je cena. Spotřebitele lze rozdělit na základě ceny mnoha způsoby, ale nebudou vždy spadat do jedné kategorie zakoupených produktů. Segmentace příležitostí popisuje nákup a konzumaci produktů v různé denní době, odlišné roční období a při různých událostech nebo příležitostech. Například lidé preferují pít horký čaj na snídani a ledový čaj na oběd. Různá roční období vyžadují různé druhy produktů. Kabáty a bundy jsou v zimě nezbytné, zatímco léto vyžaduje tílka a šortky. [2]

### 2.2.3 Positioning

Podle pozičních expertů je „pozicí“ produktu místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků ve srovnání s konkurenčními produkty. Důležité na positioningu je, že firma musí vždy zaujímat pozici z hlediska konkurence. Pozice není něco, co by obchodník vytvářel s produktem, je to něco, co vznikne v mysli jako výsledek šíření zpráv o značce, které poskytuje obchodník. Tím pádem obchodníci nemohou definitivně umístit produkt, i když mluví o strategii umístění. Všichni marketéři však mohou komunikovat s cílovým trhem srze marketingový mix tak, aby spotřebitel umístil produkt do své mysli v souladu se záměry obchodníka. Společnosti využívají k umístění svých produktů několik strategií v závislosti na vlastnostech produktu, segmentaci trhu, konkurenčního prostředí a cílů společnosti. Některé z nich zde rozebereme. [2]

Prvním umístěním je umístění vůdce. Některé značky se vyznačují tím, že jsou první značkou, která vstoupila na trh a definovala jej. Tyto značky se označují jako průkopnické značky. Výzkum ukázal, že průkopnické značky mají na trhu výhodu

z mnoha důvodů. Prvním důvodem je to, že jsou nové a zajímavé, spotřebitelé jim proto věnují mnohem větší pozornost než ostatním napodobitelným značkám. Zadruhé, když se vytvoří nová produktová kategorie, spotřebitelé si obvykle nejsou jisti svými preferencemi. V tom případě se kombinace funkcí a výhod spojených s průkopnickou značkou jeví jako užitečná, proto aby průkopník stanovil ideální body pro kategorii produktu z hlediska funkcí a výhod. Kromě toho, když jsou zavedeny sledující značky, spotřebitelé mají tendenci porovnávat tyto značky s průkopnickými, ale ne naopak. Všechny tyto výhody vedou k větším strategickým příležitostem pro průkopnické značky, protože umožňují průkopníkovi jasně se vydávat za vůdce a umístění jako vůdce znamená nastavení standardu srovnání, což znamená že je značkou, proti které jsou posuzovány všechny ostatní značky v této kategorii. Příkladem může být Coca-Cola a její slogany „Coke is the real thing“ nebo „Coke is it!“, které naznačují, že všechno ostatní je napodobenina. Coca-Cola vynalezla colu a velká část jejího marketingu tento bod zdůrazňuje. [2]

Dalším umístěním je umístění následovníka. Jednou ze strategií následující značky je oddělit značku od vůdce vytvořením toho, co se zákazníkovi jeví jako nová kategorie produktů. Například Pepsi byla velmi úspěšná konkurence proti Coca-Colo tím, že se stala trendy značkou pro novou generaci. Možností pro následovníka je také strategie „dělat opak“. Při uplatňování tohoto přístupu se značka postaví naproti vůdci. Příkladem je bitva mezi Mercedes-Benz a BMW, kde po mnoho let byl Mercedes nejslavnějším luxusním vozem na světě a BMW se rozhodlo pro opačnou strategii. Zatímco Mercedes byl známý pro své pohodlí a prostornost, BMW se zaměřilo na výkon. Nakonec přeměna nevýhod na výhody je užitečnou strategií následovníka. Často menší společnosti budou používat frázi „ne největší, jen nejlepší“ k vyjádření toho, že menší může znamenat vyšší kvalitu a individualizovanější služby. [2]

Kromě obecných strategií pro umístění vedoucích značek a následovníků, některé specifické strategie platí pro všechny typy značek. Jedna populární strategie využívá jádro výhod, které se opírá o jediný atribut nebo výhodu, které se liší od nabídky konkurence. Nabídka by měla být krátká a snadno zapamatovatelná a měla by se ostře odlišovat od výrobku konkurenčních značek. Další strategií je umístění podle ceny. Cena je alternativní atribut. Je snadné ji pochopit a je důležitá pro většinu spotřebitelů, protože používají cenu jako měřítko kvality – „Dostaneš to, za co zaplatíš.“ Předpoklad, že existuje silný vztah mezi cenou a kvalitou vede spotřebitele k závěru, že vysoká cena

signalizuje vysokou kvalitu. Umístění podle ceny má obvykle podobu prémiových cen nebo cen pod konkurenčními značkami. Další strategií je strategie používání produktu. Ta se zaměřuje na to, kdy a jak je produkt zakoupen a spotřebován. Propagace vytváří silnou souvislost mezi konkrétní značkou a konkrétní situací užívání, což přivádí spotřebitele přemýšlet o této značce kdykoli tato situace nastane. Někdy je užitečné pro obchodníky identifikovat svou značku s uživatelem produktu, proto vzniklo umístění podle uživatele produktu. Obchodníci k tomu používají buď reprezentaci v reálném životě nebo využívají postavy, které jsou typické, ideální. [2]

Existuje tedy mnoho různých pozičních strategií. To nejlepší závisí na vlastnostech produktu, konkurenci a typu mentálních asociací, které chtějí obchodníci, aby se zákazníci informovali o jejich značkách. Pokud je značka průkopníkem, pak by to firma měla při své propagaci zdůraznit, tj. vzít si zásluhu na tom, že je první. Pokud se značka výrazně liší v jednom, ale důležitém atributu, i jediná hlavní výhoda může být úspěšná. Pokud je značka velmi podobná značce konkurence nebo obtížně odlišitelná, může firma využít strategii umístění podle ceny, podle používání produktu nebo podle uživatele. Nakonec pokud mají konkurenční značky zneužitelnou slabost, mohou využít strategii repositioningu, tzv. přemístění. [2]

### 2.3 Word-of-Mouth

Word of mouth (WOM) neboli slovo z úst jsou informace o produktu, které předávají jednotlivci jiným osobám. WOM má tendenci být spolehlivější a důvěryhodnější než zprávy z formálnějších kanálů, protože získáme názor od lidí, které známe a na rozdíl od reklamy, WOM často přichází se společenským tlakem, aby vyhověla těmto doporučením. Navzdory obrovským částkám peněz, které obchodníci s penězi investují do reklam, je WOM mnohokrát silnější. Ovlivňuje až 50 % veškerého prodeje spotřebního zboží. Pokud se zamyslíte nad obsahem konverzací za den, pravděpodobně souhlasíte s tím, že hodně z toho, o čem diskutujete s přáteli, členy rodiny nebo spolupracovníky souvisí s produktem. Když někomu pochválíte boty a zeptáte se, kde je koupil, doporučíte novou restauraci známému nebo si stěžujeme na chování v bance, jedná se o WOM. Už v době kamenné teoretici zpochybnili předpoklad, že reklama primárně určuje to, co kupujeme. Jako pravidlo, reklama je efektivnější v posílení naší stávající preference produktů než při vytváření nových. Studie v oblasti průmyslového a spotřebitelského nákupu tuto myšlenku potvrzují tak, že i když informace z neosobních zdrojů vytvářejí povědomí o značce, spotřebitelé spoléhají na

WOM v pozdějších fázích hodnocení a přijetí. Jednoduše řečeno, čím více pozitivních informací spotřebitelé o produktu od kolegů získají, tím pravděpodobněji si produkt také zakoupí. WOM je obzvláště silná, když spotřebitel není relativně obeznámen s kategoriemi produktů. Jedním ze způsobů snížení nejistoty ohledně nákupu je hovořit o něm. Mluvení dává spotřebiteli příležitost vygenerovat argumenty pro nákup a získat podporu pro toto rozhodnutí od ostatních. Mnoho odborníků jako jsou lékaři, účetní, právníci, stejně jako obchodníci se službami, jako jsou společnosti zabývající se péčí o trávníky a úklidové služby, závisí především na WOM. V mnoha případech doporučují spotřebitelé poskytovatele služeb kamarádům a spolupracovníkům a v jiných případech podnikatelé doporučují zákazníky. Například pouze 0,2 % respondentů v jedné studii uvedlo, že vybrali lékaře na základě reklamy. Místo toho se spoléhají především na radu rodiny a přátel. [10]

Víme, že WOM je zbraň, která působí dvěma způsoby. Neformální diskuse mezi spotřebiteli mohou způsobit zlomení výrobků nebo služby. Co více, spotřebitelé váží negativní WOM více než pozitivní komentáře. Zvláště když uvažujeme o novém produktu nebo službě, pravděpodobně budeme věnovat více pozornosti negativním informacím než pozitivním informacím a budeme říkat ostatním o naší negativní zkušenosti. Výzkum ukazuje, že negativní WOM snižuje důvěryhodnost reklamy a ovlivňuje přístup spotřebitelů k produktu a také jejich úmyslu ho koupit. Společnost Dell to zjistila, když blogeri odsoudili kvalitu a úroveň služeb výrobce počítače. Pak média zvedly tuto nespokojenost a zvětšily ji. [10]

Když si navzájem přenášíme informace, mají tendenci se měnit. Výsledná zpráva se obvykle vůbec nepodobá originálu. Britský psycholog Frederic Bartlett použil metodu sériové reprodukce ke zkoumání mutace obsahu. Požádal subjekt, aby reprodukoval stimul, např. jako kresbu nebo příběh. Potom dal dalšímu subjektu tuto reprodukci a zeptal se, jestli by ho zkopíroval a tento proces opakoval několikrát. Bartlett zjistil, že subjekty mají tendenci přecházet z nejednoznačných forem na konvenčnější, protože se snaží zajistit, aby byly v souladu s jejich již existujícími schématy. Nazval to asimilací procesu a poznamenal, že k ní často dochází, když se lidé rozvádí, když vynechají podrobnosti ke zjednodušení struktury nebo když přehánějí s detaily. [10]



## 2.4 Rozhodovací proces

Vědci tradičně přistupovali k rozhodování z racionálního hlediska. Podle tohoto pohledu lidé klidně a opatrně sjednocují co nejvíce informací, které už o produktu vědí a pečlivě zvažují klady a zápory. Tento pohled je důležitý pro činnosti jako je finanční plánování, které požaduje velkou pozornost věnovanou detailům a mnoho možností, které mají dopad na kvalitu života spotřebitele. Když marketingoví specialisté věří, že spotřebitelé konají toto plánování, mohou pečlivě prostudovat kroky rozhodování, aby pochopili, jak spotřebitelé váží informace a volí kritéria, která používají k výběru jedné možnosti nad ostatními. Díky těmto poznatkům mohou marketéři vyvíjet produkty a propagační strategie, které obsahují informace, které spotřebitelé nejvíce hledají. Tyto kroky jsou popsány jako rozpoznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, výběr produktu a ponákové chování. [10]

### 2.4.1 Rozpoznání problému

Americká značka Ford propagovala hybridní model Fusion se zaměřením na lidi, kteří neuvažují o koupi nového automobilu, alespoň ne právě teď. Jeho televizní reklamy se zaměřily na potenciální kupce. Výzkum Fordu zjistil, že velký počet Američanů neví o modelu Fusion. Společnost je přesvědčená, že může uzavřít prodej, pokud a když se zákazníci rozhodnou koupit nové auto, ale slabým místem je dostat lidi do takového rozpoložení, kdy se rozhodnou koupit udělat. Ford vytvořil speciální web, kde návštěvníci mohou vyhrát výlet a nový Fusion, aby vytvořil touhu tam, kde dosud neexistuje. Zveřejnil loterie na Twitteru a Facebooku a během prvních dvou týdnů propagace požadovalo více než 70 000 lidí více informací o autě. [10]

Rozpoznání problému nastává u potenciálního kupce, kde narišíme na významný rozdíl mezi naším současným stavem věci a stavem, který si přejeme. Tento problém vyžaduje řešení. Osoba, které nečekaně dojde benzín na dálnici má problém stejně jako ten, kdo začne být nespokojený se svou televizí. Ačkoli se kvalita televize nezměnila, člověk změnil svůj srovnávací standard a ve výsledku musel vyřešit nový problém, jak vylepšit svůj zážitek ze sledování. Existuje tedy určitá propast mezi skutečným stavem a ideálním stavem. [10]

### 2.4.2 Hledání informací

Jakmile spotřebitel rozpozná problém, potřebuje ho vyřešit. Hledání informací je proces, při kterém zkoumáme prostředí pro získání vhodných dat a vytvoření rozumného

rozhodnutí. Zjistíte svou potřebu a poté vyhledáte a zjistíte konkrétní informace. Obecně platí, že vyhledáváme více informací, když je nákup důležitý, když máme větší potřebu dozvědět se o nákupu nebo když je snadné získat informace. Spotřebitelé se liší mírou vyhledávání, kterou provádějí bez ohledu na kategorii produktu. Mladší a vzdělanější lidé, kteří mají rádi nakupování, mají tendenci vyhledávat další informace. Ženy vyhledávají více než muži stejně jako ti, kteří kladou větší důraz na styl a image. Nejvíce vyhledávají ti spotřebitelé, kteří mají o produktu přiměřené znalosti. Nováčci se často spoléhají při vyhledávání informací na názory ostatních a na atributy jako je značka a cena. [10]

Existuje určité vnitřní a vnější hledání informací. Vnitřní hledání znamená oživení informací v pamětech spotřebitelů, které jsou často útržkovité a jsou to dříve uložené vjemy v paměti. Vnější hledáním se rozumí získání informací ze svého okolí, zejména pokud vnitřní informace nejsou dostačující. V realitě se tyto dvě hledání prolínají. [6]

#### 2.4.3 Vyhodnocení alternativ

Velká část úsilí, které jsme vynaložili na rozhodnutí o nákupu nastává ve fázi, kdy musíme vybrat produkt z několika alternativ. Toto rozhodnutí nemusí být snadné z důvodu možností, které nabízí společnost. V některých případech se může jednat o stovky značek (cigarety) nebo různé varianty od stejné značky (odstíny rtěnky). Pokud se zeptáte přítele na značky parfémů, pravděpodobně vám vyjmenuje 3-5 značek, poté se na chvíli zastaví a bude pokračovat znovu. Pravděpodobně vyjmenuje značky, které sám nosí, ale může zmínit také značky, které nemá rád. Pokud s tímto přítelem půjdete do obchodu koupit parfém, zváží některé nebo většinu značek, které uvedl. [10]

Spotřebitelé často zvažují malý počet alternativ, zejména se všemi možnostmi, které mají k dispozici. Mezinárodní studie zjistila, že lidé obecně zahrnují jen několik produktů v sadě úvah. Například američtí spotřebitelé piva berou v úvahu pouze tři značky, zatímco kanadští spotřebitelé obvykle uvažovali o sedmi značkách. Marketér, který zjistí že jeho značka není na cílovém trhu má důvod k obavám. Často totiž nezískáte druhou šanci, abyste vytvořili dobrý dojem. Je velmi nepravděpodobné, že spotřebitelé si vyberou značku, kterou již předtím odmítli. Ve skutečnosti je pravděpodobnější, že si vyberou novou značku než tu, o které předtím uvažovali a odmítli. [10]

Rozhodování spotřebitele mezi značkami závisí na tom, o jakých alternativách bude reálně uvažovat. Z tohoto pohledu lze nabídku rozložit do několika souborů.

Nevybavený soubor představuje značky, které si spotřebitelé vůbec nevybaví, i přesto, že jsou na trhu nabízeny. Vybavený soubor obsahuje ty značky, na které si spotřebitelé spontánně vzpomenou. Uvažovaný soubor zahrnuje alternativy, které spotřebitelé aktivně zvažují. Netečný soubor zahrnuje značky, které spotřebitel zná, ale začne o nich uvažovat až při nedostupnosti značek uvažovaného souboru. Odmítaný soubor obsahuje takové značky, o kterých spotřebitelé ví, ale mají k nim negativní postoj. [6]

#### 2.4.4 Výběr produktu

Jakmile shromáždíme a vyhodnotíme příslušné možnosti, nakonec máme vybrat jednu. Rozhodovací pravidla, kterými se řídíme se pohybují od jednoduchých a rychlých strategií po komplikované procesy, které vyžadují velkou pozornost. Naše rozhodnutí se nijak neusnadňují, protože firmy nás zavalují s více a více informacemi. V současné době se setkáváme s 50 tlačítkovými ovladači se záhadnými funkcemi. Odborníci to nazývají jako „funkce creep“. Příkladem může být společnost Philips Electronics, která zjistila, že polovina z produktů, které kupující vrací nemají žádnou vadu, jen spotřebitelé nemohli pochopit, jak je používat. Kupující stráví v průměru jen 20 minut snažící se přijít na to, jak produkt používat a poté to vzdá. Společnosti se tomuto problému nevyhýbají z několika důvodů. Jedním z důvodů je, že často předpokládáme že čím více funkcí, tím lépe. V jedné studii si spotřebitelé vybírali mezi třemi modely digitálního zařízení, které se lišily z hlediska složitosti. Více než 60 % si vybralo tu s většinou funkcí. Poté když účastníci dostali příležitost vybrat si až z 25 funkcí, průměrný člověk si vybrat 20, ale když ve skutečnosti zařízení používali, ukázalo se, že velké množství je frustrováno a účastníci s jednodušším produktem skončili mnohem spokojenější. [10]

#### 2.4.5 Ponákový chování

Skutečnou zkouškou našeho rozhodovacího procesu je, zda jsme s výběrem spokojeni poté, co jsme podstoupili všechny fáze. Ponákový chování nastává, když zažijeme vybraný produkt nebo službu a rozhodneme se, zda splňuje naše očekávání. [10]

U spotřebitele může dojít buď k uspokojení nebo neuspokojení potřeb, které se objevují již při prvním užití výrobku. Při pozitivní spokojenosti může u spotřebitelů dojít k věrnosti, kladnému slovu z úst a generalizaci. Při negativní spokojenosti může dojít ke změně, zápornému slovu z úst a diskriminaci. Faktory, které posilují spokojenost můžou být například výrobek, odpovídající komunikace, kvalitní informace a servis či citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje. U faktorů, které posilují ponákový nespokojenost

se může jednat o nemožnost vyzkoušet si výrobek, více rovnocenných alternativ nebo možnost odvolání koupě. [6]

Pro firmy je důležité, aby byli zákazníci spokojeni s produktem, protože to považují za konečný bod svého tržního snažení. Spotřebitel může být s výrobkem natolik spokojen, že si vytvoří věrnost k výrobcí. Věrní spotřebitelé pak tvoří základ úspěšného postavení firmy a pro firmu to může znamenat také nižší marketingové náklady. Spotřebitel může také kladným slovem z úst chválit produkt či službu. Tato forma komunikace je nejúčinnější formou komunikace. Generalizací se rozumí to, že spotřebitel pod vlivem dobré zkušenosti uvažuje o nákupu dalších výrobků firmy. Důsledkem nespokojenosti spotřebitele může být změna značky, kde se zakoupeným výrobkem není spotřebitel spokojený a v budoucnu koupí stejný výrobek u jiné firmy. Záporným slovem z úst může dát spotřebitel najevo také nespokojenost. Spotřebitelé si častěji vyměňují špatně zkušenosti než dobré. [6]

### 3 Charakteristika trhu s neformálním dámským oblečením

V této kapitole jsou podrobněji rozvedeny analýzy na trhu s neformálním dámským oblečením, konkrétně analýza makroprostředí a mezoprostředí. Dále je zde popsán vývoj trhu s módou, módní styly, trendy na trhu s módou a klíčové značky na trhu s neformálním dámským oblečením.

#### 3.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí je takový typ prostředí, které nelze ovlivnit nebo jen velmi málo. Do makroprostředí zahrnujeme šest faktorů, jehož prvky jsou demografické, ekonomické, sociálně-kulturní, politické a legislativní, technologické a přírodní oblasti, které dále ovlivňují mikroprostředí. Tyto faktory poté ovlivňují také nákupní chování zákazníků.

Typickým nástrojem pro analýzu makroprostředí je PEST analýza, jejíž jméno je odvozeno od počátečních písmen oblastí, kterými se zabývá:

- politické faktory,
- ekonomické faktory,
- sociální faktory,
- a technologické faktory.

##### 3.1.1 Demografické faktory

Demografie je studiem lidské populace z hlediska velikosti, hustoty, věku, pohlaví, zaměstnání a dalších údajů. Toto prostředí je pro marketingové specialisty poměrně významné, protože se týká lidí a lidé vytváří trhy. [1]

Je potřeba zmínit, že práce se týká nákupního chování žen generace Z. Generace Z je taková, která vyrostla na technologiích, neustále komunikuje pomocí online prostředí, je si vědoma výzev moderní doby a komunikuje prostřednictvím různých sociálních sítí napříč zeměmi. Generace Z zahrnuje lidi narozené v letech 1995 až 2010, známé také jako „digital natives“ nebo v češtině „digitální domorodci“. [18]

Nejvíce zkoumanou částí demografických vlivů je populace. Firmy potřebují znát populaci, protože pro ně tvoří nejdůležitější aspekt. Je potřebné vědět jaká je velikost populace, věková struktura, populační růst či vzdělanost obyvatel. [4]

##### 3.1.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory se týkají současné situace na trhu, vývoje HDP, vývoje cen a dalších. Tyto faktory vyplývají z aktuálního situace v dané zemi. Mezi ukazatele, které

ovlivňují danou ekonomiku země můžeme zařadit HDP, nezaměstnanost, index spotřebitelských cen, inflace a spoustu dalších. Tyto ukazatele jsou důležité pro vývoj trhu s neformálním dámským oblečením, jelikož nám určují chování zákazníků. V případě, že ekonomika a životní úroveň rostou, taktéž roste nákupní chování spotřebitelů. V opačném případě jsou nákupy nižší.

### 3.1.3 Sociálně-kulturní faktory

Do sociálně-kulturního prostředí zahrnujeme faktory jako jsou referenční skupiny, rodina, role a status. Faktory lze rozdělit také do různých skupin, kde jako hlavní skupiny jsou uváděny skupiny primární a sekundární. Tyto faktory mají vliv na rozhodovací proces nákupu.

Primární skupina je skupina neformálního rázu, tvoří ji především rodina a přátelé. Mohou zde patřit například také sousedé či spolupracovníci. Pro tuto skupinu je typická soudružnost, důvěryhodnost a dlouhotrvající vztahy. [12]

Sekundární skupinu tvoří například různá společenská hnutí, politické strany, odbory, firmy a další. V těchto skupinách jsou kontakty spíše formální a nedochází k nim tak často. [12]

Referenční skupiny zahrnují osoby, podle jejichž doporučení a chování se zákazník během nakupování řídí, očekává od nich informace. Zákazník nakupuje daný výrobek, aby se více podobal referenční skupině. Mezi referenční skupiny patří například celebrity, experti, rodina, přátelé, ale také názoroví vůdci. [30]

Rodina a přátelé mají obvykle nejsilnější vliv na spotřebitelské chování. Rodina se dělí na dva typy, a to na rodina orientace a rodina prokreace. Rodina orientace je rodina, ve které jedinec vyrůstá, kdežto rodina prokreace je rodina, kterou jedinec zakládá a ve které se mu narodily děti. [30]

### 3.1.4 Politické a legislativní (právní) faktory

Mezi politické a legislativní faktory patří regulace vlády, obchodní a celní zákony, členství země v EU, stabilita národní a zahraniční situace a další. Tyto faktory se dotýkají každého podniku, ať už s módou či jiným zbožím. Ať už prostřednictvím různých zákonů (daňové), tak prostřednictvím cenové politiky, ochrany životního prostředí, regulace exportu a importu atd.

V případě vedení obchodů a e-shopů je důležité dodržovat legislativní požadavky, jako je systém EET neboli elektronická evidence služeb. EET spočívá v tom, že je zde evidována platba každého zákazníka, který obdrží od obchodníka účtenku za provedený nákup. Údaje o nákupu poté pošle obchodník na Finanční správu. Legislativa vychází z běžných právních úprav jako je Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., dále je nutné řídit se Zákonem o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. [25]

Každý obchodník má vůči zákazníkovi tzv. „informační povinnost“, kde obchodník sděluje zákazníkovi určité skutečnosti jako totožnost, adresu, cenu zboží, způsob platby, náklady na dodání a další. Tyto skutečnosti jsou sdělovány v obchodních podmínkách. [25]

Důležité je také poukázat na obchodní podmínky, jejichž cílem je jasně stanovit pravidla mezi zákazníkem a firmou. Je nutné, aby firmy zavedly opatření o ochraně osobních údajů. S tímto souvisí i tzv. „reklamační řád“, který musí ze zákona upravovat délku záruky (standartně 24 měsíců od přijetí zboží), záruční podmínky a způsob vyřízení reklamace. [25]

V současné době, kdy svět ohrožuje epidemie Covidu-19 je také důležité zmínit, že s rostoucím počtem nakažených se ukládají také přísnější opatření, která mají vliv na podnikání. Obchodníci byli nuceni zavřít své prodejny, což má dopad nejen pro samotné obchodníky a jejich tržby, ale také pro zákazníky, kteří si kvůli této situaci nemohou zajít osobně do obchodů a zkusit si oblečení v prodejně, jak je vždy zvykem, ale musí si zboží objednávat domů, což při špatné velikosti znamená pro zákazníky další povinnost s vrácením zboží.

### 3.1.5 Technologické faktory

Moderní technologie jsou nedílnou součástí lidského života a málokdo si nyní dokáže představit život například bez mobilního telefonu, televize či počítače. Technologie jsou proto důležitou součástí výrobního procesu. U oblečení kupovaném na internetu je problém, že si zboží nemůžeme vyzkoušet předem. A proto se snaží výrobci poskytovat alespoň tabulky s rozměry modelů, abychom si lépe udělali představu o daném kousku oblečení.

Začínají vznikat také technologie 3D modelů, kde můžou návrháři nabízet lidem oblečení, které ještě nebylo vytvořené. Tato technologie jim umožňuje lépe plánovat a také ušetřit životní prostředí. Oblečení se také může ukázat na virtuálních modelkách, díky

čemuž si zákazník lépe udělá představu o tom, jak dané zboží vypadá a popřípadě jak by vypadalo na určité postavě. [19]

V současné době roste obliba nakupování prostřednictvím mobilních telefonů. Obchody se proto budou muset tomuto trendu lépe přizpůsobit. Lidé také více používají mobilní telefon v kamenných prodejnách, a to především k porovnání cen. [17]

E-shopy se musí co nejvíce trendu nakupování přes mobilní telefon přizpůsobit. A to zejména přehlednými stránkami a snadným způsobem objednání zboží. [17]

### 3.1.6 Přírodní faktory

Přírodní prostředí je nedílnou součástí makroprostředí, protože firma využívá ke své činnosti přírodní zdroje nebo je alespoň nějakým způsobem ovlivňuje. [5]

Textil vznikl už v dávnověku, kde lidé používali vřetena k výrobě přízí. Mezi suroviny, které se využívají ke tvorbě textilu patří len, bavlna, srstí zvířat, Bourec morušový, juta či konopí. Len, juta a konopí jsou rostliny, které jsou důležité pro textilní průmysl. Len se používá k výrobě lněných přízí, ze kterých se pak vyrábějí ubrusy či utěrky. Z juty se získává textilní vlákno, které je málo pevné a nejčastěji se z něj vyrábí pytloviny či lana. Konopí slouží zejména k lékařským účelům, ale také se z něj dá vytvořit textilie. Nejčastěji se pak z konopí vyrábí různé pletené oděvy. Bavlna se získává z rostliny bavlník v podobě vláken. Bavlna vznikla už před několika tisíci lety a hlavním producentem bavlny je v současné době Čína následována Indií. Bavlna je nejznámější textilií a v dnešní době ji najdete v mnoha výrobcích, které máte doma, jako jsou například různé potahy, povlečení, ale také nitě. Ze srstí zvířat se vyrábí vlny, ale také kašmír. Nejvíce vlny se získává ze srstí ovcí, můžeme se ale také setkat s koňskou žíní či velbloudí srstí. Bourec morušový je motýl, který vytváří vlákna, ze kterých se vyrábí hedvábí. První zmínka o hedvábí sahá až do Číny. Z hedvábí můžeme vyrobit výrobky jako jsou zejména hedvábné šály, ale také šaty. [24]

Mezi přírodní faktory patří zejména přírodní zdroje, které jsou důležité pro výrobu.

V oblasti módy se nyní využívají nové materiály šetrné k přírodě. Můžete tedy objevit i oblečení vyrobené z recyklovatelných materiálů, korků či odpadků vylovených z moře. Principem využívání šetrnějších materiálů je zpomalení spotřeby, vyjádření respektu k druhým, budování nových vztahů, pomoc životnímu prostředí či důraz na kvalitu a nadčasovost. [23, 24]



## 3.2 Analýza mezoprostředí

Mezoprostředí je takové, které lze ovlivnit, ale jen částečně. Mezi subjekty, které se pohybují na trhu s neformálním oblečením patří dodavatelé, konkurence, zákazníci, distributoři a veřejnost. Tyto subjekty poté tvoří mezoprostředí.

### 3.2.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou důležitým prvkem mezoprostředí. Jsou důležitými obchodními partnery, kteří dodávají podniku materiál, komponenty, polotovary či suroviny, a proto je důležité zvolit si správného dodavatele. Dodavatelé znamenají pro firmu zdroje, které firma pro svou činnost nezbytně potřebuje. Hlavními kritérii výběru dodavatele jsou kvalita, cena, spolehlivost, frekvence dodávek a vzdálenosti. Pokud dodavatel nedisponuje pozitivně těmito vlastnostmi, podnik si ho nezvolí.

Co se týče trhu s neformálním dámským oblečením, tak se zde nachází hned několik dodavatelů. Téměř polovina oděvů a doplňků pochází ze zahraničí, a to zejména z Číny, Bangladéše, Turecka, Indie a Vietnamu. Důvodem výroby módního zboží je především levná pracovní síla ve východních zemích. Důležitým dodavatelem módy je pro Českou republiku také Německo, které se umístilo na 3. místě. [29]

Dodavatelský řetězec v dnešní době vypadá tak, že určitá značka nevlastní své továrny, ale dohodne se se samostatnou továrnou, která zboží vyrobí. [29]

### 3.2.2 Konkurence

Konkurence na trhu s neformálním dámským oblečením je velmi intenzivní. Mezi konkurenty můžeme zařadit veškeré ostatní módní značky, které nabízí jiný módní styl. Zejména se jedná o business styl, formální klasický styl či sportovní oblečení. Největšími konkurenty na trhu s business a formálním stylem jsou Orsay a Reserved. Mezi značky se sportovním oblečením patří světové značky jako je Puma, Nike, Adidas a Reebok.

Orsay je německá módní firma, která nabízí svým zákazníkům elegantní a business oblečení. Orsay se nachází ve 34 zemích v Evropě a disponuje více než 500 prodejny. Značku Orsay vlastní firma Association Familiale Mulliez z Francie, která vlastní například ještě značku Pimkie, která nabízí oblečení pro mladé dívky a ženy. [16]

Reserved je polská značka a největší výrobce oblečení ve střední a východní Evropě. Značku Reserved vlastní módní společnost LPP, s.a., (neboli s.r.o.) která vlastní další známé značky jako jsou značky Cropp, House, MOHITO a Sinsay. Reserved

se nyní nově zaměřil také na udržitelnější módu, kde využívá ekologických látek, které nejméně zatěžují životní prostředí. Reserved spolupracoval se světoznámými modelkami jako je Kendall Jenner nebo Cara Delevingne. [15]

Puma je sportovní značka, která vznikla v Německu. Tuto značku založil jeden z bratrů Dasslerů, Rudolf. Hlavní podíl značky mají francouzské společnosti Artemis a. s. (podíl 29 %) a firma Kering (podíl 16 %). Puma vyrábí sportovní oblečení pro týmové sporty, běh, basketbal, motorsport a golf. [27]

Nike, Inc. (neboli v.o.s.) je americká sportovní firma a značka. Tato značka je spojována s tenisem a spolupracuje s několika světovými tenisty jako je Roger Federer, Rafael Nadal, ale také s českou tenistkou pocházející z Fulneku, a to Petrou Kvitovou. Mezi dceřinou společností značky Nike patří například Converse. [14]

Adidas, a.s. je německá firma, která je známá na světové úrovni, vyrábějící sportovní oblečení, obuv a sportovní doplňky. Značka Adidas byla založena druhým bratrem Adolfem Daslerem. Nejznámějšími produkty značky Adidas jsou tenisky Superstar a Stan Smith, pojmenované po tenistovi Stanu Smithovi. [13]

Reebok, v.o.s. je americkou sportovní značkou a firmou a dceřinou společností firmy Adidas. Obdobně jako značka Adidas nabízí sportovní boty a oblečení, doplňky a tréninkové zařízení. [13]

Existují určité faktory, které ovlivňují spotřebitele při nákupu sportovního oblečení. Sportovní průmysl v posledních letech rapidně stoupl a sportovní oblečení si v dnešní době pořizuje čím dál více spotřebitelů, a to z různých důvodů. Například lidé nakupují sportovní oblečení jednoduše proto, že chtějí sportovat, chtějí zlepšit svůj výkon, ztotožnit se s týmem nebo jen chtějí vyjádřit sportovního ducha. [8]

Prémiové zboží je jedno z nejrychleji se rostoucích odvětví. Více a více spotřebitelů je nyní ochotno zaplatit prémiovou cenu za vyšší kvalitu a vyšší status produktu. Mezi luxusní zboží patří luxusní móda, jejíž odhadovaná hodnota je zhruba 240 miliard dolarů. [8]

Vstup sportovního oblečení na trh luxusní módy dochází pomocí co-brandingu se známými návrháři, kteří později představí luxusní řady značek sportovního oblečení, vzniklo tak například luxusní sportovní oblečení „Prada Sport“ či „Zegna Sport“, ale také se mohly značky spojit s návrháři, například jako značka Adidas, která se spojila se známou módní návrhářkou Stellou McCartney. V roce 2016 vyšla studie, jejímž účelem

je analyzovat předešlé faktory nákupu a ochotu zaplatit za sportovní značky. Studie také zkoumá moderátorskou roli nejen luxusních sportovních značek (luxusní vs. běžné značky), ale také typy luxusních značek. [8]

V předběžném testu měli respondenti identifikovat hlavní výhody sportovního oblečení, ale také byli požádáni, aby identifikovali luxusní značky sportovního oblečení a běžné značky sportovního oblečení. Prada Sport a Adidas Stella McCartney byly dvě nejvíce zmiňované značky luxusního sportovního oblečení, zatímco Adidas a Nike byly nejvíce zmíněné značky běžného sportovního oblečení. [8]

Měření probíhalo tak, že byl každý respondent požádán, aby ohodnotil položky na pětibodových stupnicích, kde proměnnými byly například záměr nákupu, ochota zaplatit nebo rozsah výhod. Byly prováděny komparativní analýzy mezi luxusními značkami sportovního oblečení a běžnými značkami sportovního oblečení. [8]

Z výsledků bylo zjištěno že z celkových 374 respondentů je více žen (51,87 %) a nejvíce respondentů ve věku 40 let (34,22 %). Téměř 60 % respondentů má příjem více než 3001 dolarů měsíčně a 79,14 % má vysokoškolské vzdělání. Pokud jde o záměr nákupu, luxusní značky se neliší od běžných značek a také Adidas a Adidas Stella McCartney se navzájem neliší. Nákupní záměr je však u Adidas Stella McCartney větší než u Prada Sport. Z výzkumu je také patrné, že výše ochoty zaplatit je vyšší u luxusních značek sportovního oblečení nežli u běžných značek sportovního oblečení, a to zejména u Adidas Stella McCartney je vyšší ochota platit než u Adidas. Celková zjištění jsou taková, že nákupní záměr a ochota platit mají pozitivní a významné dopady. Rozsah výhod na záměru nákupu je větší pro luxusní značky než pro běžné. [8]

Konkurenci lze ze strany podniku částečně ovlivnit, síla vlivu je dána například technologiemi, výrobní kapacitou či zdroji a možnostmi podniku. Informace o konkurenci lze získat například od zákazníků a veřejnosti, z internetu nebo mystery shoppingem.

### 3.2.3 Zákazníci

Zákazníci jsou velmi důležitou součástí mezoprostředí, jelikož kdyby nebyli zákazníci, tak by firmy neměly komu prodávat své produkty. Existují určitá kritéria nákupu a to především: cena produktu, kvalita, značka, velikost sortimentu, dostupnost zboží, otevírací doba prodejny, design prodejny a pohodlnost při nákupu spojené s příjemnou atmosférou, která ovlivňuje spotřebitelské chování zákazníků. [12]

V dnešní době jsou zákazníci ovlivněni moderními technologiemi. Díky tomu se zákazníci přesunuli na platformu internetu a sociálních sítí, které také ovlivňují jejich nákup. Online zákazníci na internetu neradi čekají a vyžadují okamžitou odezvu, srovnává produkty mezi konkurenčními značkami a má přístup k výhodným nabídkám. Zákazníky odrazuje od internetových obchodů nemožnost „sáhnout“ si na výrobek a dále problém bezpečnosti při placení. [12]

Klasický český spotřebitel je citlivý na ceny a rád nakupuje zboží v akcích. Má také rád, když ke zboží dostane dárek. Důležité je pro něj poměr ceny a kvality. [12]

Češi na trhu s oblečením nakupují zboží minimálně jednou za 3 měsíce nebo častěji. Nejoblíbenějšími e-shopy s oblečením jsou bonprix.cz, lidlshop.cz, sportisimo.cz a zoot.cz, kde na těchto e-shopech najdete převážně neformální, volnočasové oděvy a sportovní oblečení. Největší podíl zákazníků nakupovalo v obchodech jako je Deichmann, C&A, F&F, Pepco a další. Nejčastěji nakupují zákazníci produkty ve slevách a akcích a to ze 60 %. [26]

Oblečení, které nosíme může znázorňovat naši identitu, říkat ostatním něco o našem pohlaví, třídě, sociálnímu statusu nebo našich postojích. Existuje určité „body image“, vzor, kterého ženy chtějí dosáhnout. S tímto se pojí také to, jak se ženy oblékají. V roce 2009 v jižní Austrálii byla provedena studie, jejímž cílem bylo prozkoumat aspekty body image a funkce oblečení mezi mladými ženami a ženami středního věku. Účastníků bylo 162 ve věku 18-55 let, střední až vysoké třídy, přijatých z obchodů s oděvy. Tyto obchody nabízí ležérní oblečení a business a formální oblečení. [11]

V dotazníku se objevily otázky na věk, výšku, váhu, velikost oblečení a frekvenci nákupu. Dotazník také obsahoval následující opatření (v pořadí): funkce oblečení, investice do vzhledu, sebeúcta, spokojenost s tělem, spokojenost s oblečením a radost z nakupování. U funkce oblečení byli účastníci tázáni na hodnocení 15 potencionálních funkcí pomocí Likertovy škály (pohodlné, neobvyklé, stylistické, módní atd.). Spokojenost s tělem byla hodnocena podle devíti aspektů těla (např. obličej, pas atd.), kde pomocí Likertovy škály udělovaly ženy body. U spokojenosti s oblečením se přímo tázalo na jejich obvyklou spokojenost s oblečením. Investice do vzhledu se týkala míry, do jaké je vzhled člověka důležitý pro sebehodnocení. Účastníci hodnotili souhlasy s určitými tvrzeními. U sebeúcty ženy hodnotily prohlášení týkající se jejich víry v sebe. U radosti z nakupování byli účastníci požádáni, aby ohodnotili prohlášení. [11]

Ženy byly pozvány k účasti na studii pomocí plakátů a informačních dopisů na prodejnách. Zainteresovaní účastníci dostali dotazník, který vyplnili doma nebo na prodejně a poté dotazník odeslali. Ti, kteří chtěli, mohli být zařazeni do tomboly o poukaz na oblečení. [11]

Výsledky vypověděly, že ženy nakupují oblečení asi jednou za 14 dní. Velikosti oblečení se pohybovaly od S po XXL, s průměrem 10,8, což představuje velikost M. Nejvýznamnějšími faktory u funkcí oblečení jsou to, jestli se ženy cítí v oblečení lépe a zda jsou si jisté samy sebou. Ze studie bylo také zjištěno že investice do vzhledu souvisí s používáním oblečení. Dále se ze studie zjistilo například to, že v průměru bylo nakupované oblečení vnímáno jako neutrální zážitek. [11]

#### 3.2.4 Distributoři

Distributoři neboli zprostředkovatelé představují obchodní společnosti, které firmám napomáhají prodat zboží. Jsou to tedy firmy, organizace, ale také jednotlivci, kteří vystupují mezi výrobcem a zákazníky. Tyto společnosti pak nakupují a následně prodávají zboží. V dnešní době mají distributoři dost silné postavení na to, aby si mohli klást vlastní podmínky. [5]

Oblečení je nejčastěji distribuováno prostřednictvím maloobchodů, ať už obchodů, které nabízejí pouze svou vlastní značku (Sinsay, House atd.), tak v obchodech, ve kterých naleznete více značek (Peek&Cloppenburg).

#### 3.2.5 Veřejnost

Prvkem mezoprostředí je také veřejnost. Vliv veřejnosti je velký, veřejnost ovlivňuje zákazníky a bez zákazníků by firmy nemohly prodávat své výrobky a neměly by tržby. Je třeba brát ohledy také na média, která velmi ovlivňují rozhodování zákazníka. Veřejnost zahrnuje osoby a organizace, které disponují určitými vazbami s trhem či firmou. Veřejnost jde rozdělit do několika skupin:

- finanční veřejnost – banky, akcionáři, investoři, pojišťovny a leasingové společnosti,
- masová média – televize, internet, noviny apod.,
- vládní veřejnost – vláda, parlament, orgány státní správy,
- občanské sdružení a organizace – různé spolky, svazy, odborové organizace apod.,
- všeobecná (občanská) veřejnost – široká veřejnost,
- vnitřní veřejnost – zaměstnanci firmy. [7]

Mezi veřejnost trhu s neformálním oblečením můžeme zařadit například obyvatelstvo, zájmové skupiny a organizace, které preferují neformální módu.

### 3.3 Trh s módou

Móda je nedílnou součástí našich životů, každý se snaží nějak vypadat a zapůsobit na ostatní svým vzhledem. V této kapitole se dozvíme něco o vývoji trhu s módou, módních stylech, trendech na trhu s módou a klíčových značkách na trhu s neformálním dámským oblečením.

#### 3.3.1 Vývoj trhu s módou

Každé období má své charakteristické rysy. Může se jednat o způsob bydlení, stravování či celkově způsobu života. Pro určité období je také charakteristické určitý způsob odívání.

Již v pravěku se začalo objevovat první módní oblečení. Ne v takovém stylu, ve kterém se s oblečením setkáváme nyní, ale už i pravěcí lidé měli svůj styl oblékání. V tomto období bylo typické oblékat se do kůže z ulovených zvířat, které se omotaly kolem pasu a ramen. Později se začalo s tkalcováním a barvením látek. [28]

Ve starověku už se začaly vymýšlet různé střihy oblečení, starověcí Egypťané měli oblíbené všelijaké šperky a líčidla. V Římě se nosily tuniky bez rukávů a typickým oděvem starověkých Slovanů byly kožešinové věci, které byly podřízeny práci na poli. [28]

Ve středověku se zdůrazňovalo na úzkost postavy, ženy nosily dlouhé sukně a muži krátké kalhoty s barevnými punčochami. Později se do módy přidal také límec kolem krku. [28]

V období novověku se preferovaly materiály jako byly krajky a hedvábí. Vsázelo se na jednoduchost a pestrost. Lidé si začali oddělovat oděvy na práci a do kostela. [28]

Ve 20. letech začaly vznikat moderní salóny. Ženy začaly nosit kalhoty a sportovní oblečení a nechávaly si zkracovat sukně. Ženy se začaly také více odhalovat, což v minulosti bylo naprostým tabu. V minulosti bylo také dáno, že kalhoty nosí pouze muži a ženy se oblékaly pouze do dlouhých šatů. [28]

Způsob odívání nám vždy naznačí něco o určitém člověku. Staří Egypťané se výrazně líčili a nosili hodně šperků, aby zdůraznili na své bohatství. V jiných dobách ale lidé upřednostňovali jednoduchost, namísto okázalosti.

### 3.3.2 Módní styly

S určitými módními trendy začaly vznikat i určité módní styly. V dnešní době se rozlišuje několik druhů módních stylů.

- Business look – představuje formální a uhlazené oblečení vhodné do práce. U mužů se jedná o klasický oblek s kravatou a košilí, u žen se pak jedná o klasické kostýmky či elegantní šaty. Tento look je decentní a měl by splňovat určitá společenská pravidla. Klasickými barvami jsou černá, bílá a tmavě modrá.
- Boho styl – typickým znakem je volné a rozevláté oblečení. V tomto stylu dominuje volnost, rozevlátost a ženskost.
- Casual look – je přesným opakem business looku. Představuje klasické ležérní oblečení, které je určené pro běžné nošení a volný čas.
- Dandy look – pochází z 19. století a vychází z extravagantní módy. U tohoto stylu je kladen důraz na vzorované vesty, motýlky a široké kravaty.
- Decora styl – tento styl vychází z velkého množství doplňků, kterým jsou například přívěsky, náramky, sponky, náušnice, klobouky, čelenky. Lidé velmi často vsázejí na výrazné a neonové barvy.
- Emo styl – typickými barvami pro tento styl je černá a khaki barva. Lidé si také lakují nehty na černo a účes mají střižen tak, aby měli zakryté jedno oko.
- Gothic styl – klasickým gothic oblečením jsou dlouhé černé sukně s řasením, korzety a dlouhé černé kabáty. Mezi další znaky patří motivy lebky a diagramů.
- Hipsterský styl – tento styl nosí zejména mladí lidé, kteří jsou nezávislí v myšlení a tvorbě. Tato móda je uvolněná a nemá žádná pravidla. Často se zde kombinují zdánlivě nekombinovatelné prvky.
- Hippie styl – tento styl se vyznačuje květinovými vzory a širokými zvonovými kalhotami. Typickým znakem jsou také dlouhé vlasy, a to jak u mužů, tak žen.
- Oversized móda – typickým oblečením jsou volné a vytahané svetry a kalhoty. Veškeré oblečení by mělo být minimálně o číslo větší. Tento styl také praktikuje vrstvení oblečení.
- Pin-up styl – je styl inspirovaný 50. léty. Typickými znaky jsou pestré barevné kombinace, puntíky, kostky a nadýchané sukně. Klasickým outfitem jsou puntíkové šaty s širokou sukní.
- Vintage styl – tvoří oblečení z doby minulé a staré oblečení. K vintage stylu patří drdol vyčesaný k temeni hlavy a kouřové stíny.

### 3.3.3 Trendy na trhu s módou

Sledování módních trendů je důležité proto, abychom mohli jít s dobou. Je potřebné vědět, které kousky oblečení se právě nosí. Módní trendy se určují podle sezóny.

Máme zpravidla 4 sezóny a to jaro, léto, podzim a zima, kde v každé sezóně je trendem něco jiného. Jednotlivé trendy určují například módní návrháři, módní značky, ale také například slavné osobnosti.

Módními trendy pro jaro a léto jsou obvykle přirozené a nositelné kousky oblečení. Tyto kousky jsou moderní a zůstanou ve vašem šatníku po dlouhou dobu. Typickými kousky jsou například jednoduchá modrá košile s knoflíky, jednoduché černé šaty či volné oblečení. Důležitá je udržitelnost, jelikož je velký dopad módního průmyslu na životní prostředí. Dominuje jednobarevnost a klasickými barvami se stávají barvy bílá, oranžová, žlutá či růžová. Populární jsou také puntíky a kůže. [20]

Mezi podzimní módní trendy patří zkrácená sáčka či šaty s kozačkami. Trendem jsou také nabírané rukávy na halenkách či svetrech. Dále jsou trendem kožené věci, ať už sukně či bunda a klasickými barvami podzimu jsou poté červená, černá a hnědá. [21]

Módními trendy pro zimu jsou pak například sametové věci, ať už šaty, tak také sametové mikiny. Dalším trendem jsou dlouhé černé kabáty či umělé kožíšky, které jsou v přírodních barvách. Trendem jsou také vlněné peleríny, které nejsou ovlivněny barvou, také dlouhé rukavice jsou nyní trendem zimy. [22]

Novým trendem 21. století je také móda Athleisure, z anglického „athletic“ (atletický) a „leisure“ (volný čas), kde se tato móda odkazuje na neformální oblečení určené jak ke cvičení, tak pro obecné použití. Mezi oblečení trendu Athleisure patří aktivní oblečení, sportovní oblečení a sportovní oblečení pro volný čas. Athleisure získal trakci ve světě módy skrze představení tvarovacích kalhot na jógu neboli legín. Tradiční athleisure outfit se skládá z přiléhavého topu a spodního dílu, horní část často odhaluje značné množství kůže (např. podprsenky, tílka) nebo zdůrazňuje ženskou postavu a standardním spodním dílem jsou legíny nebo spandexové šortky. Záměr athleisure je vzít ženy z práce do tělocvičny a kamkoli jinde, kde musí jít. Když trend athleisure začínal, primárně se zaměřoval na ženy, nyní se trend rozšířil i mezi muže. Prodej oblečení athleisure roste exponenciálně a tržby tohoto oblečení tvořily ve Spojených Státech za rok 2018 24 % z celkového prodeje oblečení. Nedávné údaje oceňují celosvětový athleisure trh na více než 44 miliard dolarů. Lídři na trhu předpovídají, že bude tento trend pokračovat daleko do budoucnosti a analytici vyslovili hypotézu, že je tento trend částečně podporován touhou vypadat zdravě a fit. Athleisure sdílí společné rysy



s pohybem, který podporuje jednotlivce dodržovat postoje chování, které odrážejí ideál hubeného a svalnatého těla. [9]

V souvislosti s trendem Athleisure byl proveden výzkum, ve kterém bylo pomocí rozhovoru dotazováno 20 žen, které pravidelně nosily athleisure módu. Z údajů vyplynula čtyři hlavní témata: 1. athleisure, životní styl, 2. podmíněná povaha athleisure, 3. ztělesnění athleisure a 4. athleisure – kognitivní disonance. Výsledky výzkumu naznačují, že nošení athleisure sděluje ostatním dodržování životního stylu. Účastníci výzkumu tvrdí, že móda athleisure je povzbudila k tomu, aby se cítili více sebevědomí a sportovně založení. Nošení módy athleisure motivoval účastníky k zapojení se do aktivit založených na fitspiraci. [9]

Globální segmentace trhu je proces identifikace homogenních skupin, jako jsou skupiny zemí nebo skupiny jednotlivců, které naznačují podobné spotřebitelské chování. [3]

Globalizace trhu je dnes jednou z nejdůležitějších výzev, kterým obchodníci čelí. Díky zlepšení v informačních technologiích a rozšíření masových médiích mohou spotřebitelé snadno najít módu online nebo mohou sledovat módní přehlídky v televizi. Tyto fenomény stírají kulturní rozdíly a preference spotřebitelů po celém světě, což vedlo k přijetí podobných módních stylů napříč zeměmi. S rostoucím důkazem, že využití globální marketingové strategie (GMS) může být spojeno s vyšším ziskem, je důležité posoudit, zda je segmentace možná napříč trhy. GSM model poskytuje užitečný teoretický rámec pro zkoumání příležitostí vytvořených prostřednictvím globálního marketingu a reklamy. Konkrétně popisuje osm dimenzí: produkt, propagaci, distribuci, cenu a čtyři faktory související s koordinací činností s přidanou hodnotou: integrace konkurenčních tahů, účast na globálním trhu, koordinace marketingových aktivit a koncentrace marketingových aktivit. [3]

I přes rostoucí pozornost, kterou GSM v odborné literatuře získává, vědci věnovali relativně malou pozornost tomu, zda lze trhy segmentovat na mezinárodní úrovni. Globální trhy jsou totiž tradičně segmentovány podle jednotlivých zemích, ale v posledních letech se otázka proveditelnosti rozšiřuje do celého světa. [3]

Na základě teorie GSM vznikla studie, která předpovídá existenci stabilních segmentů napříč trhy v oblasti sportovního oblečení. Tato studie se zaměřuje na podobnosti spotřebitelů po celém světě a účelem je prozkoumat, zda dochází

k podobnostem napříč světovými módními trhy, které umožňují podnikům identifikovat cílové segmenty na trhu. Studie shromáždila údaje o demografii, hodnotících atributech a nákupních vzorech spotřebitelů z Rakouska, Číny, Jižní Koreje a Spojených států. Celkem se získalo 1031 použitelných dotazníků od čtyř národů. Výsledky a faktorová analýza identifikuje osm faktorů životního stylu, které mohou pomoci segmentovat spotřebitele sportovního oblečení. Následná analýza naznačuje čtyři segmenty: módní vůdci, viditelní spotřebitelé módy, hledači a následovatelé. Studie také zkoumá, zda lze na tyto segmenty zacílit samostatně. [3]

Nejvíce respondentů bylo z Korey (299) a více než 91 % účastníků byli ve věku 17-25 let. Díky této studii bylo zjištěno, že oblíbenou značkou sportovního oblečení je značka Nike (346 respondentů), následována značkou Adidas (263 respondentů). Nejvíce se nakupují značkové boty (460 respondentů) a vrchní oděvy (229 respondentů). 350 respondentů uvedlo že utratí za sportovní značky od 30-69,99 dolarů a nejvíce respondentů (439) nakupuje sportovní oblečení ve specializovaných prodejnách. Díky tomuto výzkumu se také například zjistilo, že design a kvalita jsou považovány za nejdůležitější, nejméně důležitá je podpora prodeje a image obchodu. Módní vůdci a viditelní spotřebitelé módy sdílejí podobnou tendenci ohledně kvality, módnosti, koordinace s jiným oblečením a značkou. Design je nejdůležitější vlastností pro módní vůdce. Módní vůdci a viditelní spotřebitelé módy projevují silný záměr koupit stejnou značku, kterou již zakoupili. [3]

I když tato studie přispívá k rostoucím důkazům, že globální marketingové strategie, včetně segmentace mohou být životaschopné, není tomu tak bez limitů. Studie byla provedena pouze ve čtyřech zemích a zúčastnění byli vysokoškoláci vybráni pomocí vzorkování. Dalším problémem je například že Rakousko, Jižní Korea a USA jsou na rozdíl od Číny vysoce ekonomicky rozvinuté země. [3]

#### 3.3.4 Klíčové značky

Každý trh s módou má své klíčové značky, které zákazníci rádi nakupují. To samé platí i pro oblast dámského neformálního oblečení. Na trhu neformálního oblečení v ČR působí hned několik známých značek. Jedná se zejména o značky Sinsay, House, New Yorker a F&F.

Sinsay je polská značka. Cílovou skupinou této značky jsou ženy a dívky ve věku 15-25 let. Na e-shopech a v kamenných prodejnách této značky najdete oblečení od triček,

přes šaty, kabáty, džíny a mnoho dalších, většinou v neformálním a volnočasovém stylu. Tato značka se může chlubit nízkými cenami, kde už od 49 Kč můžete koupit tričko. Tato značka se vyznačuje pestrostí, originalitou a vzory a potisky v moderním stylu. V České republice je zatím pouze šest prodejen Sinsay (Olomouc – Galerie Šantovka, Ostrava – Forum Nová Karolina, Frýdek-Místek – OC Frýda, Znojmo, Kladno, Praha – Centrum Černý Most).

Značka House je společně se značkou Sinsay vlastněná společností LPP, s.r.o. a stejně jako značka Sinsay je to polská značka. Cílovou skupinou jsou zejména mladí lidé. V těchto prodejnách najdete vše od triček, po kalhoty, mikiny a šaty. Výrazným materiálem této značky je riflovina. Tato značka se také může chlubit levnými cenami a nabídkou triček s potiskem z různých filmů jako je například Harry Potter, Disney či filmy ze studia Marvel. Tato značka má v ČR 15 prodejen.

New Yorker je německá mezinárodní značka. Tuto značku naleznete ve 39 zemích světa a patří mezi největší oděvní značky v Evropě. New Yorker nabízí módu pro mladé lidi, ale také sportovní oblečení a doplňky. Ceny jsou nízké a přijatelné. New Yorker má v České republice 16 prodejen.

Značka F&F pochází z Velké Británie a zákazníci se s ní můžou setkat zejména v obchodním řetězci Tesco. F&F móda se zaměřuje na celou rodinu a všechny věkové kategorie. Značka F&F nabízí nejen neformální a volnočasové oblečení, ale můžete zde najít i sportovní oblečení, dětskou módu a elegantní módu.

## 4 Metodika shromažďování dat

Tato kapitola se zaměřuje na metodiku výzkumu, konkrétně na nákupní chování na trhu s neformálním dámským oblečením. Metodika shromažďování dat je rozdělena na dvě části – přípravná fáze a realizační fáze.

### 4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi je definován problém a cíl výzkumu. Na základě těchto informací můžeme později vytvořit plán výzkumu. Dále je zde popsán způsob získávání dat, typ a metoda výzkumu a struktura respondentů.

#### 4.1.1 Definice problému

Předmětem výzkumu je nákupní chování na trhu s neformálním dámským oblečením. Trh s módou je rozšířený po celém světě. Existují ale určité rozdíly ve spotřebitelském chování při nákupu módy. Toto téma je velmi aktuální a pro firmy velmi důležité z hlediska lepšího poznání spotřebitelů a poté jejich zacílení. Ženy mají hned několik důvodů, proč módu nakupují. Například, když žena změní jídelníček, může se jí změnit postava, což je jeden z důvodů toho, proč ženy nakupují. Dalším důvodem může být opotřebování materiálu, kdy materiál změní například barvu. Změna stylu a módy ve smyslu toho, že jsou ženy ovlivněny například slavnými osobnostmi, které určují trendy a ženy chtějí vypadat jako oni. Dalším důvodem je nákup oblečení kvůli ekologickým aspektům, například využití ekologických materiálů. V neposlední řadě může být důvodem jednoduše to, že ženy rády nakupují. Existují také určité zdroje informací, ze kterých ženy čerpají. Může se jednat o klasická média, ale také o otázku word-of-mouth. Klasickými médii se myslí především média jako je internet, televize, časopisy a rádio. Otázka word-of-mouth se týká ústního sdělení informací o výrobku především mezi rodinou a přáteli. V České republice proběhlo několik výzkumů ohledně nakupování módy a to například „Stav e-komerce v ČR“ či „Fashion (Re)search by GLAMI“. Mezi klíčové značky neformální módy lze zařadit Sinsay, New Yorker, House a F&F. Důvodem výběru těchto značek je to, že jsou oblíbené mezi ženami a dívkami ve věku 15-25 let. Tyto značky mají také ekonomicky přijatelné ceny, za které sežene kvalitní zboží. Tyto značky byly vybrány na základě oblíbenosti a dosažení vysoké spontánní znalosti mezi známými a přáteli, kteří tyto značky rádi nakupují.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je analyzovat nákupní chování žen generace Z na trhu s neformální módou. Dílčími cíli je specifikovat kritéria výběru, identifikovat nákupní proces a analyzovat zdroje informací pro nákup.

#### 4.1.3 Typy a metoda výzkumu

Pro zajištění dat byl proveden deskriptivní výzkum, jelikož se popisuje situace na trhu s neformálním dámským oblečením. Jelikož se jedná o kvantitativní výzkum, pro shromažďování dat byla vybrána metoda dotazování, formou online dotazníku. Tento dotazník byl umístěn na webové stránce vyplnto.cz. Tento typ dotazování byl vybrán z důvodu rychlého a finančně nenákladného získání dat, ale také proto, že většina lidí generace Z se nyní nachází na internetové platformě.

#### 4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byly ženy ve věku 15-25 let (generace Z), které nakupují módu a které se nacházejí na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a webová stránka vyplnto.cz. Důvodem stanovení výběru tohoto základního souboru bylo to, že je mi tato generace blízká.

Výběrový soubor poté tvořily ženy, které byly vyzvány k vyplnění dotazníku prostřednictvím zveřejnění na sociálních sítích, konkrétně Facebook a webové stránce vyplnto.cz. Respondentky byly vybírány technikou vhodné příležitosti. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 100 respondentů, tento limit byl splněn. Na dotazník odpovědělo 112 respondentek.

#### 4.1.5 Časový harmonogram výzkumu

Následující tabulka č. 4.1 představuje časový harmonogram výzkumu, jeho jednotlivé aktivity a jeho časový rozsah. Sběr dat byl proveden od 1. února do 14. února 2021.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
Definice problému a cíl výzkumu					
Tvorba dotazníku					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat a vyhodnocení					

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.1.6 Pilotáž

Pilotáž proběhla v únoru před zveřejněním dotazníku na sociální sítě, konkrétně webová stránka vyplnto.cz a sociální síť Facebook. Na základě provedené pilotáže bylo u otázky č. 6 pozměněno zadání na seřazení kritérií podle důležitosti namísto vybrání tří nejdůležitějších kritérií při nákupu neformálního oblečení.

### 4.2 Realizační fáze

Realizační fáze je rozdělena na 3 části, a to sběr dat, zpracování a analýza dat a strukturu výběrového souboru. V této fázi je popsán průběh dotazníkového šetření.

#### 4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal prostřednictvím internetového dotazování prostřednictvím online dotazníku uveřejněného na bezplatných stránkách vyplnto.cz. Dotazování probíhalo od 1. února do 14. února 2021. V dotazníku se povedlo získat požadovaný počet respondentů a konkrétně byl vyplněn 112 dotazníků. Pro rozšíření dotazníku byla použita především sociální síť Facebook.

Dotazník, viz Příloha 1, se skládal celkově ze 7 otázek, konkrétně šesti uzavřených otázek a jedné otevřené otázky. Všechny tyto otázky byly povinné. Při sestavování dotazníku vycházela autorka z vlastních zkušeností a odborných článků. Poté byl dotazník překonzultován s vedoucím práce.

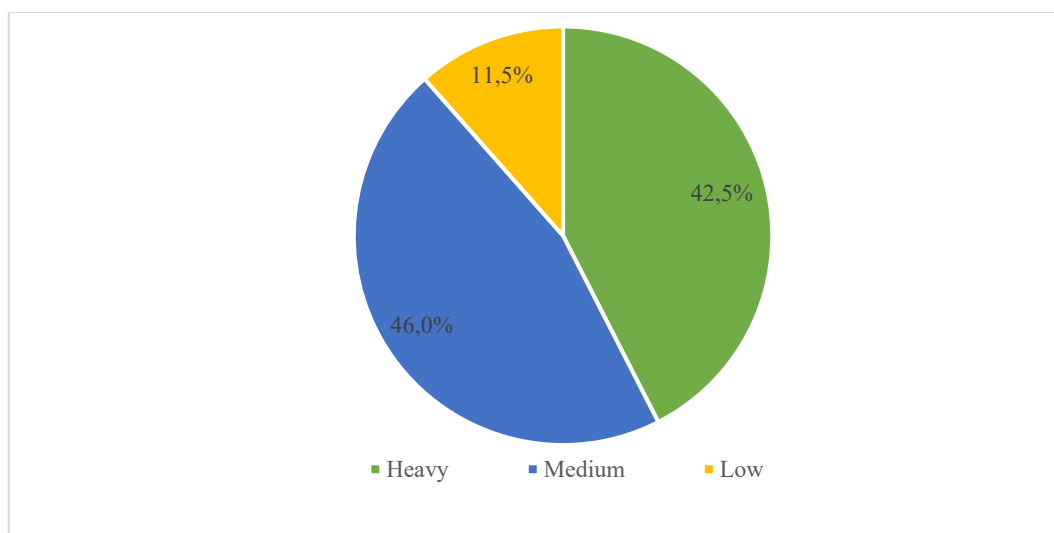
#### 4.2.2 Zpracování a analýza dat

Webová stránka vyplnto.cz umožňuje uživatelům stáhnout si výsledky dotazníku do programu MS Excel. V tomto programu se zakódovaly jednotlivá data a tyto data poté byly převedeny do programu IBM SPSS Statistics 27. V těchto programech byly také

vytvořeny tabulky a grafy s výsledky, které byly následně převedeny do závěrečné práce, která byla zpracována v MS Word.

#### 4.2.3 Struktura respondentů

Výběrový soubor tvořil 112 respondentek. Již při zadávání dotazníku bylo dané, že je dotazník určen pro ženy ve věku 15-25 let (generace Z), tudíž na dotazník nemohli odpovídat respondenti staršího věku či muži. Proto se rozdělila struktura respondentek podle frekvence nákupu neformální módy do tří kategorií, a to heavy, medium a low. Do kategorie heavy se řadí respondentky, které nakupují neformální módu 1 x týdně až 1-2 x měsíčně. Kategorie medium představuje respondentky, které nakupují neformální módu alespoň 1-2 x čtvrtletně a do kategorie low se řadí respondentky, které nakupují neformální módu méně často. Tyto kategorie jsou znázorněny v obrázku 4. 1.



*Obr. 4.1 Kategorie respondentek podle frekvence nákupu neformálního oblečení*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

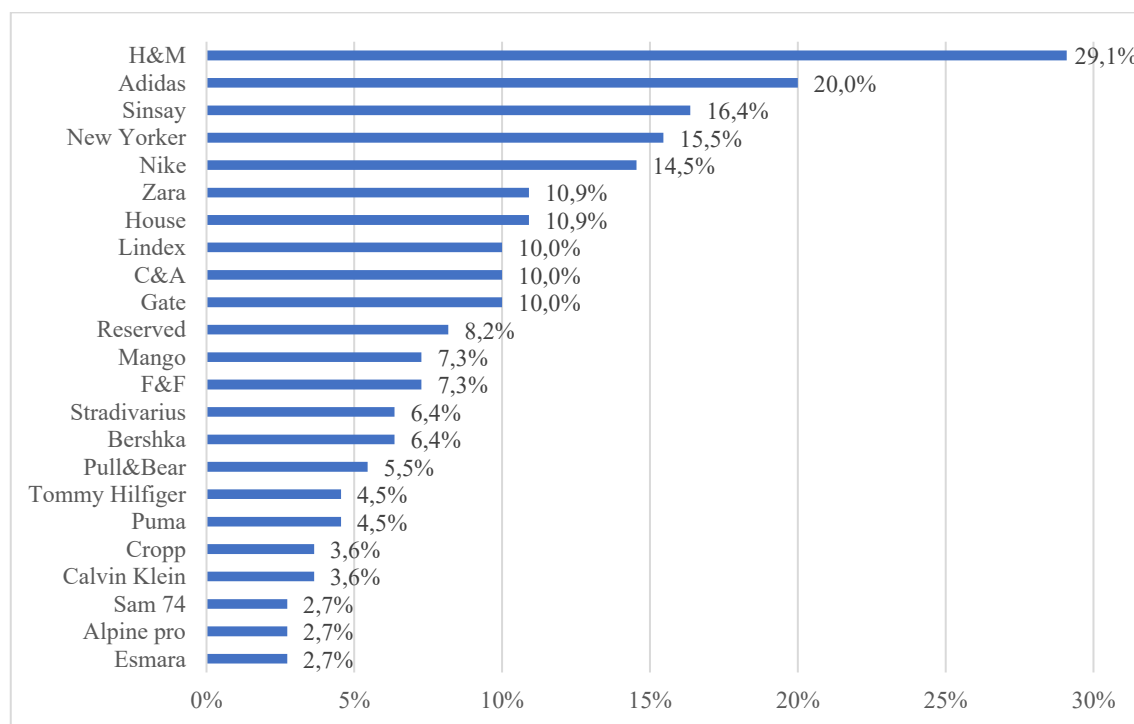
Nejvíce žen spadá do kategorie heavy buyers a to konkrétně 42,5 %. Druhou nejvýznamnější kategorií jsou medium buyers (46 %) a nejméně významnou kategorií tvoří low buyers (11,5 %).

## 5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole je zpracována analýza a interpretace jednotlivých dat získaných prostřednictvím dotazníkového šetření. Data byla zpracována v programech MS Excel a IBM SPSS Statistics. Nejdříve se budeme zabývat údaji o značkách, s kterými si respondenti spojují neformální módu. Dále budeme vyhodnocovat údaje o frekvenci nákupu, důvody nákupu, hledání informací, kritéria nákupu a postoji k nákupu.

### 5.1 Spontánní znalost značek neformální módy

Jednou z otázek, která zjišťovala podrobnější informace o cílové skupině respondentů, byla otázka týkající se značek oblečení, které se pojí s neformální módou. V této otázce mohli respondenti uvést maximálně tři značky, které se jim vybaví ve spojitosti s neformální, volnočasovou módou. Nejvíce vybavovanou značkou v souvislosti s neformálním dámským oblečením se stala značka H&M, 29,1 %. Druhou nejvíce vybavovanou značkou se stala značka Adidas, 20 % a třetí nejvíce vybavenou značkou ve spojitosti s neformálním oblečením se stala značka Sinsay, 16,4 %, následována značkou New Yorker 15,5 %. Mezi značky, které byly uváděny pouze jednou či dvakrát a dosáhly méně než 2 % patří například značky Progress, Timeout, Decathlon či Vero Moda. Zbylé značky jsou uvedeny v Příloze 2.



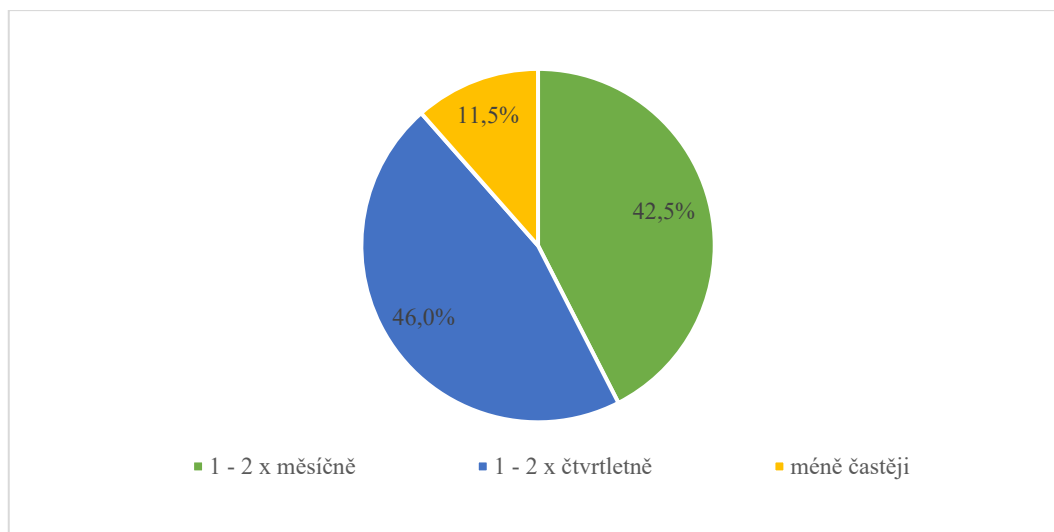
Obr. 5.1 Spontánní znalost značek neformální módy

Zdroj: Vlastní zpracování



## 5.2 Frekvence nákupu oblečení

V této otázce měly respondentky odpovědět na otázku „Jak často si nakupujete neformální módu?“. Z výsledku vyplývá, že nejvíce respondentů (46 %), nakupuje neformální módu 1–2 x čtvrtletně. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti nakupují neformální módu 1–2 x měsíčně (42,5 %). Nejméně respondentů nakupuje neformální módu méně často (11,5 %).

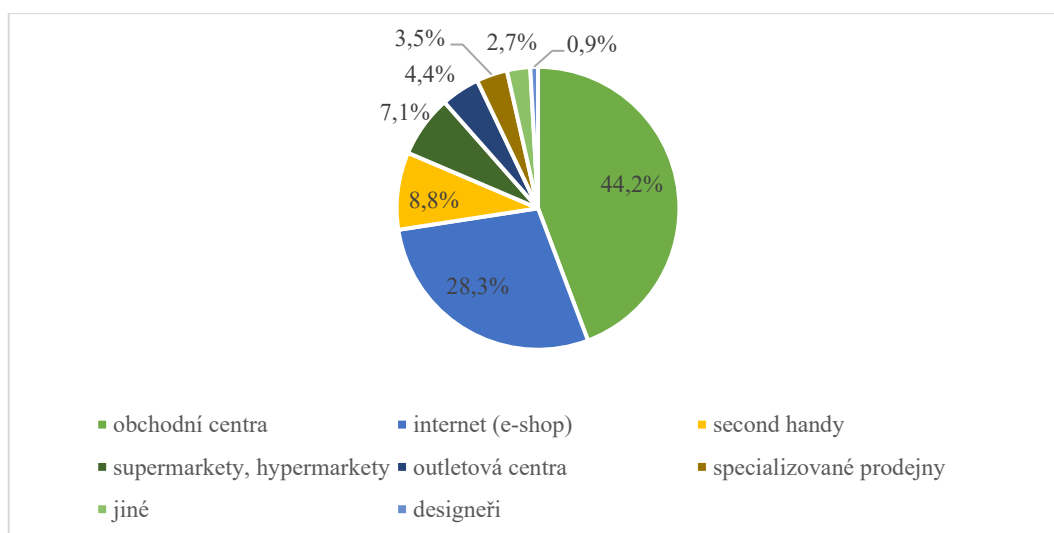


*Obr. 5.2 Frekvence nákupu neformální módy*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.3 Preference místa nákupu neformálního oblečení

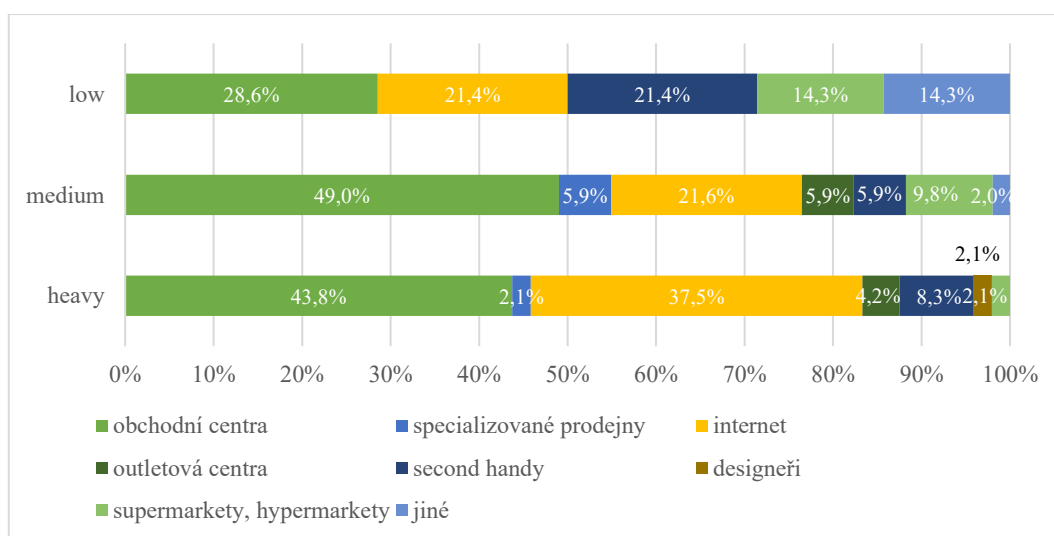
Další otázkou bylo zjistit, kde nejčastěji respondenti nakupují oblečení s neformální módou. Z údajů vyplývá, že nejčastějším místem nákupu jsou obchodní centra (45,5 %). Na druhém místě se umístili e-shopy (29,1 %) a na třetím místě se umístily second handy (9,1 %). Nejméně se nakupuje u designérů, a to méně než pod 1 %.



Obr. 5.3 Preference místa nákupu neformálního oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování

Třídění druhého stupně dle kategorií ukázalo, že kategorie low nakupuje zejména na třech místech, a to obchodní centra, internet a second handy. Tato kategorie jako jediná významně nakupuje v second handech (21,4 %). Kategorie medium uváděla za nejvýznamnější místo nákupu obchodní centra (49 %). Tato kategorie nakupuje neformální módu 1-2 x čtvrtletně, a proto je pro ni důležité, aby si mohla oblečení vyzkoušet a prohlédnout si jej naživo. Pro kategorii heavy buyers jsou dvěma významnými místy nákupu obchodní centra a internet. Může to znamenat, že si ženy rády nakoupí oblečení osobně na prodejních, nebrání se ale také nákupu na internetových e-shopech. Pouze kategorie heavy buyers zmiňovala, že nakupuje u designerů.

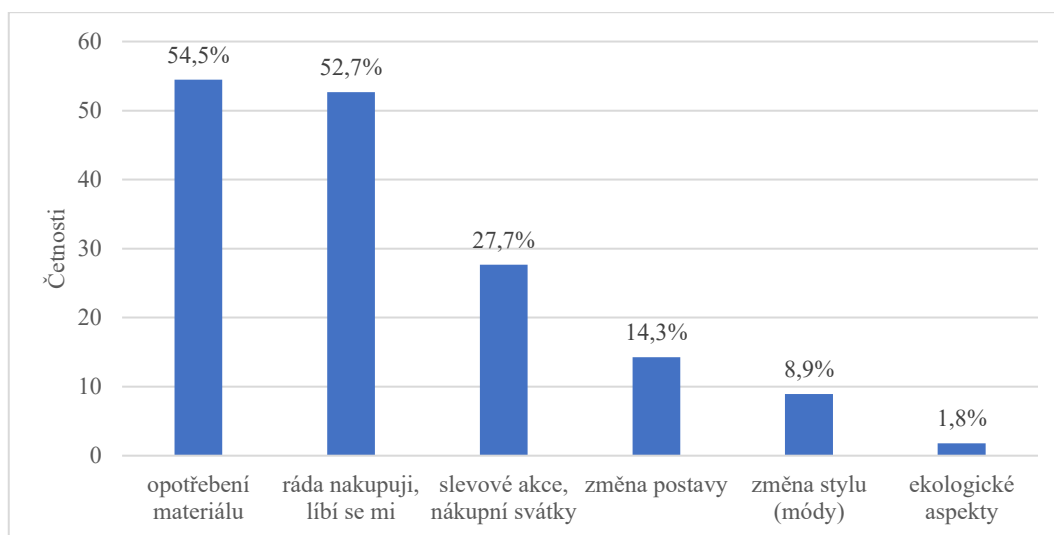


Obr. 5.4 Preference místa nákupu podle typu zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.4 Důvody nákupu neformálního oblečení

Pomocí této otázky se zjišťovalo, z jakého důvodu respondenti nakupují neformální oblečení, kde maximálně mohli uvést dva důvody nákupu. Nejvíce respondentů uvedlo, že nakupují neformální módu z důvodu opotřebení materiálu (54,5 %). Jako druhý největší důvod uváděli, že rádi nakupují a líbí se jim oblečení a třetím největším důvodem nákupu jsou slevové akce a nákupní svátky. Důvodem výběru těchto odpovědí mohlo být to, že je pro mladé ženy důležité vypadat na veřejnosti upraveně, a proto když už se jim oblečení nezdá, rozhodnou se pořídit si nové. Co se týče radosti z nákupu a slevových akcí, tak je všeobecně známo, že ženy rády nakupují, tudíž jsou tyto důvody nákupu zmiňovány mezi hlavními důvody. Nejmenší podíl respondentů byl u odpovědi ekologické aspekty (1,8 %).

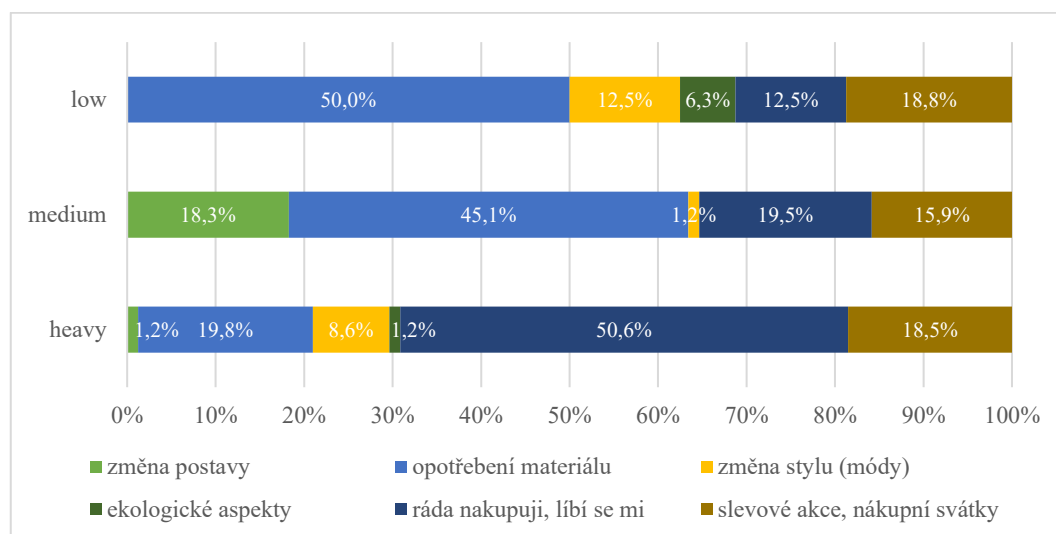


Obr. 5.5 Důvody nákupu neformálního oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování

Třídění podle kategorií ukázalo, že kategorie low nakupuje neformální módu zejména z důvodu opotřebování materiálu. Jako jediná ze všech kategorií uvádí také za důvod nákupu ekologické aspekty, což může znamenat, že je pro tuto kategorii důležité používání ekologicky šetrných materiálů k přírodě. U kategorie medium buyers je stejně jako u kategorie low hlavním důvodem nákupu neformální módy opotřebení materiálu. Tento důvod může být uváděn proto, že tyto kategorie nenakupují módu často. Po určité době se oblečení opotřebovává a ženy potřebují nakoupit do svého šatníku nové. U kategorie heavy buyers je hlavním důvodem nákupu to, že ženy rády nakupují a oblečení se jim líbí. Tento důvod může být uváděn proto, že ženy kategorie heavy buyers nakupují neformální módu 1-2 x měsíčně, kde si oblečení nemusí kupovat ani tak z důvodu

opotřebení, jako spíše pro radost. Pro všechny tři kategorie jsou také důležitým důvodem nákupu slevové akce a nákupní svátky, což nám může naznačovat, že ženy rády ušetří peníze prostřednictvím těchto akcí, pokud je jim dána možnost.

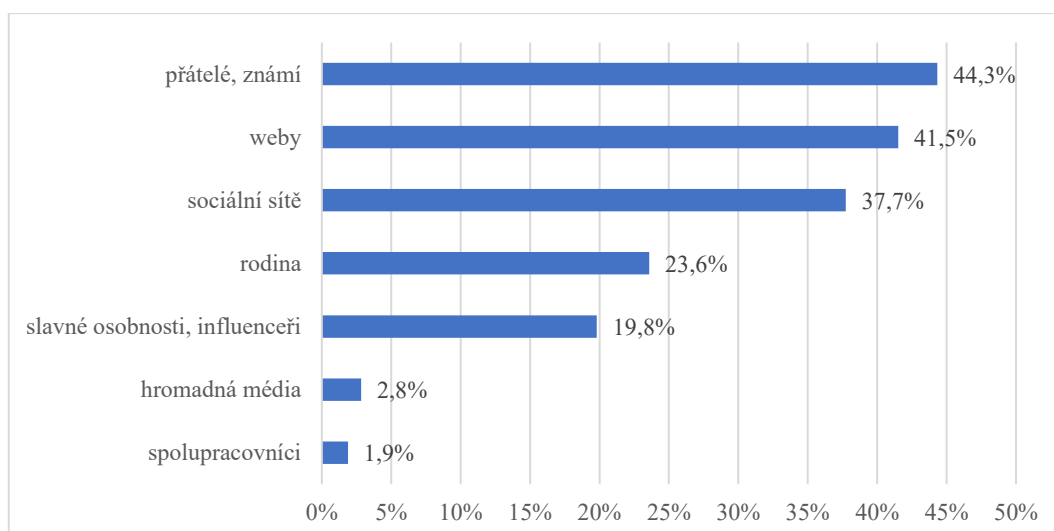


Obr. 5.6 Důvody nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.5 Zdroje informací při nákupu neformálního oblečení

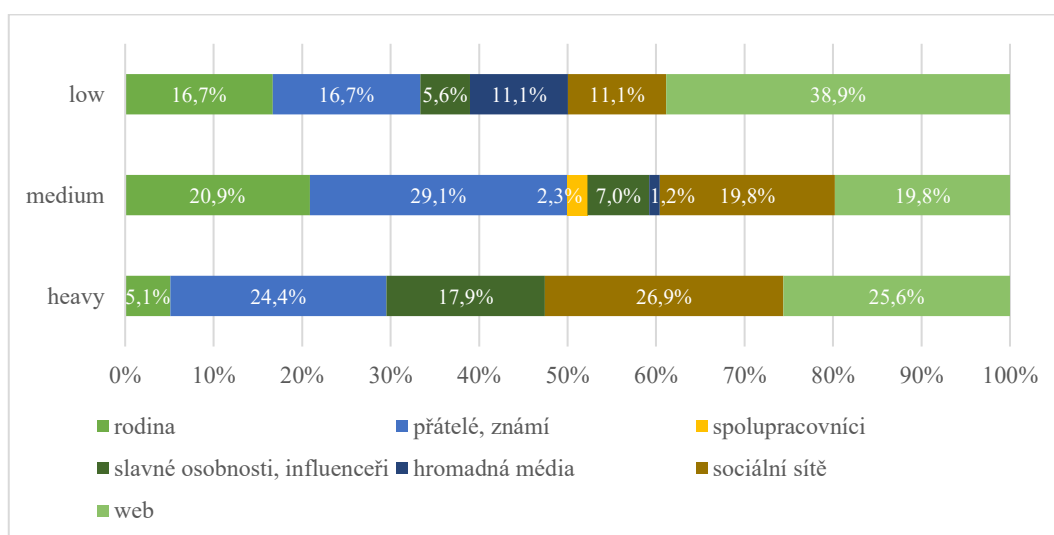
Zde měli respondenti odpovědět na otázku „Kde nejčastěji hledáte informace, když se rozhodujete o nákupu neformálního oblečení?“. V této otázce mohli respondenti vybrat až dvě možnosti. Respondenti uvedli, že nejvíce informací hledají u přátel a známých (44,3 %). Jako druhé se umístily weby, konkrétně e-shopy (41,5 %). A na třetím místě uváděli respondenti sociální sítě jako jsou Instagram nebo Facebook. Na druhou stranu nejméně informací hledají u spolupracovníků (1,9 %), následováno hromadnými médii (2,8 %). Větší část zdrojů informací při nákupu neformálního oblečení tvoří neosobní zdroje (weby, sociální sítě, slavné osobnosti, influenceři, hromadná média). Konkrétně 108 respondentů uvedlo, že hledá informace z neosobních zdrojů a 74 respondentů uvádělo osobní zdroje. Důvodem výběru spíše neosobních zdrojů může být to, že generace Z se nachází na internetové platformě a sociální sítě jsou pro ni každodenní samozřejmostí proto, že každá žena ve věku 15-25 let u sebe nyní nosí mobilní telefon pro případ zjištění informací.



Obr. 5.7 Zdroje informací při hledání neformálního oblečení

Zdroj: Vlastní zpracování

Z třídění druhého stupně vyplynulo, že kategorie low čerpá informace zejména z neosobních zdrojů, nejvíce čerpá z webů obchodů (38,9 %). Kategorie medium buyers hledá informace jak prostřednictvím osobních zdrojů, tak také neosobních zdrojů. Jako jediná, tato kategorie hledá z osobních zdrojů více, než všechny ostatní (52,3 %). Kategorie heavy buyers hledá informace skrze neosobní zdroje, zejména prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek. Tato kategorie hledá informace z více jak 70 % online.



Obr. 5.8 Zdroje informací podle typu zákazníka

Zdroj: Vlastní zpracování

## 5.6 Kritéria výběru při nákupu neformálního oblečení

Úkolem této otázky bylo zjistit, jaká kritéria jsou pro zákazníky při nákupu neformálního oblečení nejdůležitější. Otázka obsahovala šest kritérií, které měli

respondenti seřadit od nejdůležitějšího (číslo 1), po nejméně důležité (číslo 6). Každé číslo šlo použít pouze jednou. Čím menší byl průměr, tím důležitější bylo kritérium.

*Tab. 5.1 Kritéria při nákupu neformálního oblečení*

Kritéria výběru při nákupu neformálního oblečení	Průměr
Kvalita materiálu oblečení	2,07
Pohodlnost oblečení	2,50
Cena oblečení	2,81
Image oblečení	4,14
Značka	4,27
Ekologické aspekty	5,21

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z tabulky 5.1 vyplývá, že nejnižší průměr získalo kritérium kvalita materiálu oblečení, 2,07, což znamená, že je toto kritérium pro respondenty nejdůležitější. Druhým nejdůležitějším kritériem je pro respondenty pohodlnost oblečení, 2,5, následováno cenou oblečení 2,81. naopak nejméně důležitým kritériem s nejvyšším průměrem jsou pro respondenty ekologické aspekty, průměr 5,21, což může znamenat, že ženy generace Z se příliš nezajímají o ekologické aspekty jako jsou recyklovatelné materiály šetrné k přírodě, ale je pro ně důležitější, jakou má materiál kvalitu a zda je pohodlný. Značka oblečení pro ženy generace Z také není velmi důležitá, z čehož můžeme usoudit, že respondentky se nedrží stálých značek a nakupují módu u více obchodníků.

#### 5.6.1 Porovnání kritérií výběru při nákupu neformální módy podle typu zákazníka

V následující tabulce jsou porovnány kritéria výběru při nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka.

*Tab. 5.2 Porovnání kritérií při nákupu neformální módy podle typu zákazníka*

Kritéria výběru	heavy	medium	low	Celkem
kvalita materiálu oblečení	2,19	2,00	1,92	2,07
pohodlnost oblečení	2,54	2,48	2,46	2,50
cena oblečení	2,88	2,79	2,62	2,81
image oblečení	4,02	4,33	3,85	4,14
značka	3,83	4,35	5,54	4,27
ekologické aspekty	5,54	5,06	4,62	5,21

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z tabulky 5.2 vyplývá, že významný rozdíl se vyskytuje u kritéria značka, kde je pro kategorii heavy toto kritérium důležitější a umístila ho na 4. místo, zatímco kategorie low umístila toto kritérium až na 6., poslední místo. Rozdíl může spočívat v tom, že kategorie heavy nakupuje oblečení častěji než kategorie low a proto si nechává více záležet na tom, co nosí a jaké značky nakupuje, kdežto kategorie low, která nakupuje méně často, tuto záležitost neřeší. Na prvních třech nejdůležitějších kritériích se kategorie shodly (v pořadí – kvalita materiálu oblečení, pohodlnost oblečení, cena oblečení). Kategorie heavy buyers dále uváděla na dalších místech značku oblečení, image oblečení a ekologické aspekty. Můžeme si všimnout, že nejméně důležitým kritériem u kategorie heavy jsou ekologické aspekty, což může znamenat, že si tato kategorie raději potrpí na známé značce a image, před ekologicky šetrnými materiály a úspoře životního prostředí, v čem se shoduje s kategorií medium buyers.

V obr. 5.9 jsou zobrazeny jednotlivé rozdíly kritérií při nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka. U kritéria značka se jako u jediného kritéria projevují signifikantní rozdíly podle typu zákazníka.

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6-cena oblečení * typ zákazníka	Between Groups	(Combined)	,717	2	,358	,147	,864
	Within Groups		269,000	110	2,445		
	Total		269,717	112			
Q6-kvalita materiálu oblečení * typ zákazníka	Between Groups	(Combined)	1,198	2	,599	,530	,590
	Within Groups		124,236	110	1,129		
	Total		125,434	112			
Q6-značka * typ zákazníka	Between Groups	(Combined)	30,369	2	15,184	8,900	,000
	Within Groups		187,667	110	1,706		
	Total		218,035	112			
Q6-pohodlnost oblečení * typ zákazníka	Between Groups	(Combined)	,120	2	,060	,042	,959
	Within Groups		156,128	110	1,419		
	Total		156,248	112			
Q6-image oblečení * typ zákazníka	Between Groups	(Combined)	3,621	2	1,810	1,005	,369
	Within Groups		198,114	110	1,801		
	Total		201,735	112			
Q6-ekologické aspekty * typ zákazníka	Between Groups	(Combined)	11,082	2	5,541	3,963	,022
	Within Groups		153,821	110	1,398		
	Total		164,903	112			

*Obr. 5.9 ANOVA významnosti kritérií při nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.7 Postoje respondentů k nákupu neformálního oblečení

Tato otázka se týkala ohodnocení tvrzení na škále 1–5, zda respondenti souhlasí či nesouhlasí s následujícími tvrzeními. Hodnota 1 znamenala, že zcela souhlasí s tvrzením a hodnota 5 znamenala, že s tvrzeními zcela nesouhlasí. Čím nižší hodnotu respondenti tvrzení udělili, tím více s tvrzením souhlasili.

*Tab. 5.3 Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními týkajícími se nákupu neformálního oblečení*

<b>Tvrzení</b>	<b>Průměr</b>
Při zkoušení oblečení respektuji svou postavu.	2,03
Oblečení a móda je důležitou součástí mého života.	2,13
Snažím se držet u určitých značek a obchodů.	2,33
Když si zkouším oblečení, přináší mi to potěšení.	2,68
Nošení designového oblečení mi pomáhá k budování společenského postavení.	2,88
Když najdu to, co se mi líbí, obvykle si to bez váhání koupím.	2,94
Za značkový produkt se vyplatí si připlatit.	3,08
Dávám přednost jednomu dražšímu kusu oblečení než mnoha levným.	3,27
Je pro mě důležité, aby měl kamenný obchod s neformálním oblečením svůj e-shop.	3,39
Značka výrobku je pro mě velmi důležitá.	3,51
Známa značka znamená dobrou kvalitu.	3,53

*Zdroj: Vlastní zpracování*

Z tabulky 5.2 je patrné, že nejvíce respondentů souhlasilo s tvrzením „Při zkoušení respektuji svou postavu.“ a to s průměrem 2,03. druhým tvrzením, s kterým respondenti nejvíce souhlasili se stalo tvrzení „Oblečení a móda je důležitou součástí mého života.“. Naopak nejméně respondenti souhlasili s tvrzením „Značka výrobku je pro mě velmi důležitá.“ s průměrem 3,51, následováno tvrzením „Známa značka znamená dobrou kvalitu.“, průměr 3,53.

### 5.7.1 Porovnání postojů respondentů k nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka

V následující tabulce jsou porovnány postoje respondentů k nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka.



Tab. 5.4 Porovnání postojů respondentů k nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka

Tvrzení	heavy	medium	low	Celkem
Při zkoušení oblečení respektuji svou postavu.	2,00	1,96	2,38	<b>2,03</b>
Oblečení a móda je důležitou součástí mého života.	1,40	2,62	2,92	<b>2,13</b>
Snažím se držet u určitých značek a obchodů.	1,71	2,58	3,62	<b>2,33</b>
Když si zkouším oblečení, přináší mi to potěšení.	2,08	3,02	3,54	<b>2,68</b>
Nošení designového oblečení mi pomáhá k budování společenského postavení.	2,23	3,27	3,69	<b>2,88</b>
Když najdu to, co se mi líbí, obvykle si to bez váhání koupím.	2,79	2,94	3,46	<b>2,94</b>
Za značkový produkt se vyplatí si připlatit.	2,77	3,19	3,77	<b>3,08</b>
Dávám přednost jednomu dražšímu kusu oblečení než mnoha levným.	3,21	3,29	3,46	<b>3,27</b>
Je pro mě důležité, aby měl kamenný obchod svůj e-shop.	2,75	3,81	4,08	<b>3,39</b>
Značka výrobků je pro mě velmi důležitá.	3,08	3,73	4,23	<b>3,51</b>
Známa značka znamená dobrou kvalitu.	3,21	3,63	4,31	<b>3,53</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie se shodly na tvrzení „Při zkoušení oblečení respektuji svou postavu.“ nebo „Dávám přednost jednomu dražšímu kusu oblečení než mnoha levným.“, kde mají tyto tvrzení podobné průměry. Naopak se kategorie neshodly například s prvním tvrzením „Oblečení a móda je důležitou součástí mého života.“, kde se s tímto tvrzením vůbec nejvíce ztotožňuje kategorie heavy buyers, což se může vyznačovat tím, že kategorie heavy nakupuje ze všech kategorií nejvíce a nechává si záležet na vzhledu. Dalším tvrzením, na kterém se kategorie neshodly je „Snažím se držet u určitých značek a obchodů.“, kde kategorie heavy s tímto tvrzením souhlasí nejvíce (průměr 1,71) a kategorie low nejméně (průměr 4,08). Důvodem tohoto souhlasu či nesouhlasu může být opět frekvence nákupu neformálního oblečení.

V obr. 5.10 jsou zobrazeny jednotlivé rozdíly postojů respondentů k nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka. Znovu zde sledujeme signifikanci. Můžeme si povšimnout, že u pěti tvrzení je signifikance = 0,00, což znamená, že je mezi tvrzeními významný rozdíl podle typu zákazníka.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q7-oblečení a móda je důležitou součástí mého života * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		46,299	2	23,149	23,863	,000
	Within Groups		106,710	110	,970		
	Total		153,009	112			
Q7-když si zkouším oblečení, přináší mi to potěšení * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		32,653	2	16,326	12,839	,000
	Within Groups		139,878	110	1,272		
	Total		172,531	112			
Q7-při zkoušení oblečení respektuji svou postavu * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		1,920	2	,960	1,488	,230
	Within Groups		71,000	110	,645		
	Total		72,920	112			
Q7-když najdu to co se mi líbí, obvykle si to bez váhání koupím * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		4,592	2	2,296	1,289	,280
	Within Groups		195,974	110	1,782		
	Total		200,566	112			
Q7-značka výrobků je pro mě velmi důležitá * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		18,025	2	9,012	5,825	,004
	Within Groups		170,205	110	1,547		
	Total		188,230	112			
Q7-známa značka znamená dobrou kvalitu * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		13,398	2	6,699	5,636	,005
	Within Groups		130,744	110	1,189		
	Total		144,142	112			
Q7-za značkový produkt se vyplatí si připlatit * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		11,419	2	5,710	4,523	,013
	Within Groups		138,864	110	1,262		
	Total		150,283	112			
Q7-snažím se držet u určitých značek a obchodů * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		43,199	2	21,600	13,223	,000
	Within Groups		179,686	110	1,634		
	Total		222,885	112			
Q7-je pro mě důležité, aby měl kamenný obchod svůj e-shop * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		34,867	2	17,434	9,588	,000
	Within Groups		200,000	110	1,818		
	Total		234,867	112			
Q7-nošení designového oblečení mi pomáhá k budování společenského postavení * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		36,786	2	18,393	12,227	,000
	Within Groups		165,479	110	1,504		
	Total		202,265	112			
Q7-dávám přednost jednomu dražšímu kusu oblečení než mnoha levným * typ zákazníka	Between Groups (Combined)		,675	2	,338	,190	,828
	Within Groups		195,821	110	1,780		
	Total		196,496	112			

*Obr 5.10 ANOVA postojů respondentů k nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka*

*Zdroj: Vlastní zpracování*

## 5.8 Analýza nákupního chování podle typologie zákazníků

Z předchozích kapitol a podkapitol je patrné, že se respondentky rozdělily do tří kategorií, heavy buyers, medium buyers a low buyers, podle typických prvků jejich nákupního chování.

Tab. 5.5 Typologie zákazníků dle kategorií

	Kategorie zákazníků		
	heavy	medium	low
Frekvence nákupu	1–2 x měsíčně	1–2 x čtvrtletně	méně často
Místo nákupu	obchodní centra	obchodní centra	obchodní centra, internet, second handy
Důvody nákupu	rada nakupuji, líbí se mi	opotřebení materiálu	opotřebení materiálu
Zdroje informací	sociální sítě, web	přátelé, známí	web

Zdroj: Vlastní zpracování

Kategorie medium buyers tvoří vůbec největší kategorii v tomto výzkumu (46 %). Tato kategorie nakupuje neformální módu 1-2 x čtvrtletně. Hlavním místem nákupu této kategorie jsou obchodní centra (49 %). Mezi nejčastější důvody nákupu neformálního oblečení této kategorie patří opotřebení materiálu (45,1 %). Tato kategorie vyhledává informace zejména prostřednictvím přátel a známých (29,1 %). Jako jediná ze tří kategorií také vyhledává informace u spolupracovníků.

Kategorie heavy buyers tvoří druhou největší kategorii v tomto výzkumu. Vyznačuje se častým nákupem neformálního oblečení, konkrétně 1x týdně až 1-2 x měsíčně. Oblíbenými místy nákupu této kategorie jsou především obchodní centra (42,8 %) a internet (37,5 %). Tato kategorie jako jediná také nakupuje u designerů. Hlavním důvodem nákupu neformálního oblečení této kategorie je zejména radost z nákupů a to, že se ženám oblečení líbí (50,6 %). Tato kategorie hledá informace zejména na sociálních sítích jako je Facebook či Instagram a na webových stránkách obchodů s neformální módou, respektive e-shopy.

Kategorie low buyers tvoří nejméně respondentek. Tyto respondentky kupují módu méně často než předchozí dvě kategorie. Tato kategorie uváděla největším místem nákupu obchodní centra (28,6 %). Tato kategorie také jako časté místo nákupu uváděla internet (21,4) a second handy (21,4 %). Hlavním důvodem nákupu u této kategorie se stalo opotřebení materiálu (50 %). Tato kategorie čerpá informace zejména z neosobních zdrojů, a to hlavně z webových stránek (38,9 %).

## 6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou obsaženy návrhy a doporučení vyplývající z analýzy nákupního chování na trhu s neformální dámským oblečením. Návrhy a doporučení by měly sloužit obchodům s neformální módou jako pomoc při zacílení na klíčové zákazníky.

### 6.1 Heavy buyers

Tato kategorie nakupuje zejména v e-shopech prodejen a v obchodních centrech. Vzhledem k tomu, že tato generace se nachází nejvíce na online platformě, je potřeba docílit toho, aby se tato kategorie zaměřovala také více na nákup v kamenných prodejnách, kde budou moci ženy přijít a podívat se na zboží, vyzkoušet si je a popřípadě se nechat inspirovat k pozdějšímu nákupu na e-shopu.

Tato kategorie jako hlavní důvod nákupu zmiňuje, že ráda nakupuje, proto je důležité, aby se prodejny zaměřily na naskladnění zboží v takovém množství, aby nebyl pro zákazníky problém si zboží zakoupit. Dalším důvodem nákupu jsou slevové akce a nákupní svátky. Proto je důležité, aby se obchody s neformální módou zaměřily na propagaci slevových akcí a zajištění kupónů, aby získaly více zákazníků a měly větší tržby.

Vzhledem k tomu, že tato kategorie hledá nejčastěji informace prostřednictvím sociálních sítí, webů a slavných osobností a influencerů, mohly by tohoto značky využít a k propagaci oblečení by mohli využít spolupráci se známými osobnostmi a influencery. K propagaci by mohli využít v České republice známá jména jako jsou influencerky Anna Šulcová či Bé Hà Nguyen, které mají na svých instagramových profilech přes 500 tisíc sledujících a jejichž jména jsou s módou velmi spojovány. Tyto influencerky se také nebrání spolupráci a spolupracují s velkými značkami jako je například zalando.

### 6.2 Medium buyers

Tato kategorie uváděla jako nejčastější místo nákupu obchodní centra, a to téměř z 50 %. Prodejci by se mohli zaměřit na propagaci u této kategorie na nákup přes internet a rozšířit tímto segment.

Z výzkumu vyplynulo, že tato kategorie uvádí jako nejčastější důvod nákupu neformálního oblečení opotřebení materiálu. Z těchto důvodů by se měly prodejny zaměřit na udržitelné materiály. Dále také naskladnění zboží ve všech velikostech, aby se předešlo problému nedostupnosti zboží pro určité typy postav.

Tato kategorie vyhledává informace zejména u rodiny a přátel. Využívá také informací ze sociálních sítí či z webu. Tato kategorie nehledá informace prostřednictvím influencerů tak často, jako kategorie heavy buyers. Důvodem může být to, že nakupují neformální módu ve větších časových intervalech než heavy kategorie, a proto vyhledávají informace spíše u rodiny.

### 6.3 Low buyers

Tato kategorie nakupuje v obchodních centrech, ale důležité jsou pro ni i second handy, což může znamenat, že je pro zákazníky důležitým aspektem nákupu cena, která je ve většině second handů nižší než kdekoli jinde v jiných prodejnách. Pro tuto kategorii jsou významným místem také supermarket a hypermarkety, internet a jiné prodejny. Nelze tedy říct, že by tato kategorie nakupovala pouze na jednom místě.

Důvody vedoucí kategorii low buyers k nákupu neformálního oblečení jsou zejména z důvodu opotřebení materiálu, slevových akcí či změny stylu a postavy. Proto je důležité, aby tyto prodejny měly vyškolené zaměstnance, kteří o neformálním oblečení dokážou podat takové informace, které uspokojí potřeby a přání zákazníků. Prodejny by měly tedy zaškolit své zaměstnance, například ohledně materiálu či údržby. Pro tuto kategorii hrají roli také ekologické aspekty. Proto je důležité, aby se firmy poskytující neformální oblečení zaměřily u této kategorie na ekologicky udržitelné materiály, které neškodí životnímu prostředí a tuto informaci uváděly, pokud možno na co nejvíce platformách, aby tímto přilákali zákazníky.

Tato kategorie čerpá informace spíše z neosobních zdrojů zejména z webu. Doporučením pro firmy je tedy zaměřit se na správné popisky u zboží, případně dotazovací okno na webových stránkách, kde mezi sebou budou komunikovat zákazník a vyškolený personál.

## 7 Závěr

Tématem této bakalářské práce bylo analyzovat nákupní chování na trhu s neformálním dámským oblečením. Pro účely zkoumání byly vybrány ženy generace Z. Důvodem výběru této generace bylo to, že se nachází na sociálních sítích a také to, že mi je tato generace blízká.

Cílem této práce bylo analyzovat nákupní chování žen generace Z na trhu s neformální módou a dílčími cíli bylo specifikovat kritéria výběru, identifikovat nákupní proces a analyzovat zdroje informací pro nákup.

Z analýzy nákupního chování na trhu s neformálním dámským oblečením bylo zjištěno, že většina respondentek nakupuje neformální módu 1–2 x čtvrtletně. Mezi nejvíce zmiňované značky spojované s neformální módou byly značky H&M, Adidas a Sinsay. Nejpreferovanějším místem nákupu se stala obchodní centra, internetové obchody a second handy. Nejvýznamnějším důvodem nákupu neformální módy bylo pro ženy opotřebení materiálu, radost z nákupu a slevové akce. Největší počet respondentek také uvedlo, že nejčastěji hledají informace u svých přátel a známých, následovány weby. Nejdůležitějším kritériem při nákupu neformálního oblečení se pro ženy stala kvalita materiálu oblečení, následována pohodlností. Bylo zjištěno, že ženy nejvíce souhlasí s tvrzeními jako je „Při zkoušení oblečení respektuji svou postavu.“ či „Oblečení a móda je důležitou součástí mého života.“ Naopak nejméně ženy souhlasily například s tvrzením „Známa značka znamená dobrou kvalitu.“

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že mezi nejčastější vybavované značky ve spojitosti s neformální módou patří značky Adidas, H&M a Sinsay. Nejvíce žen nakupuje neformální módu 1–2 x čtvrtletně a hlavním místem nákupu jsou obchodní centra. Mezi nejčastější důvod nákupu neformálního oblečení patří opotřebení materiálu těsně následováno radostí z nákupu. Z výsledků bylo také zjištěno, že nejvíce informací hledají respondentky prostřednictvím přátel a známých a nejdůležitějším kritériem při nákupu se stala kvalita materiálu oblečení.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura

- [1] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [2] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 576 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [3] KO, Eunjo et al. Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*. 2012, 65(11), 1565-1575. ISSN 0148-2963.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1546-2.
- [6] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [7] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [8] LIM, CH. H., K. KIM and Y. CHEONG. Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of Business Research*. 2016, 69(12), 5793-5800. ISSN 0148-2963.
- [9] LIPSON, S. M., S. STEWART and S. GRIFFITHS. Athleisure: A Qualitative Investigation of a Multibillion-dollar Clothing Trend. *Body Image*. 2020, 32, 5 – 13. ISSN 1740-1445.
- [10] SOLOMON, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 12th ed. England: Pearson Education Limited, 2018, 632 p. ISBN 978-1-292-15310-0.
- [11] TIGGEMANN, Marika a Catherine LACEY. Shopping for Clothes: Body Satisfaction, Appearance Investment, and Functions of Clothing Among Female Shoppers. *Body Image*. 2009, 6(4), 285-291. ISSN 1740-1445.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

### Internetové zdroje

- [13] *About adidas* [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://www.adidas-group.com/en/>
- [14] *About nike* [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://about.nike.com/>

- [15] *About us* [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://www.reserved.com/cz/cz/about-us>
- [16] *Company information* [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://world.orsay.com/cs-cz/company-information/>
- [17] *E-shopy nezaspěte, nákup z mobilu je pro zákazníky běžná praxe* [online]. In: . [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/e-shopy-nezaspete-nakup-z-mobilu-je-pro-zakazniky-bezna-praxe/>
- [18] *Insights and Observations About Generation Z* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: [https://web.archive.org/web/20111215110719/http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z.pdf](https://web.archive.org/web/20111215110719/http://www.grailresearch.com/pdf/ContentPodsPdf/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z.pdf)
- [19] *Módní revoluce. Ve virtuálním světě navrhují oblečení i pořádají přehlídky* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://forbes.cz/modni-revoluce-ve-virtualnim-svete-navrhuj-i-oblaceni-i-poradaji-prehlidky/>
- [20] *Módní trendy pro jaro/léto 2020: Co budeme nosit nadcházející sezónu?* [online]. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://zena-in.cz/clanek/modni-trendy-pro-jaro-let-2020-co-budeme-nosit-nadchazejici-sezonu>
- [21] *Módní trendy podzim 2020* [online]. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.magazin-moda.cz/modni-trendy-podzim-2020/>
- [22] *MÓDNÍ TRENDY PODZIM/ZIMA 2020-2021 - CO SE BUDE NOSIT?* [online]. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.mmstyle.cz/blog/modni-trendy-podzim-zima-2020-2021-co-se-bude-nosit-/>
- [23] *Osm principů (nejen) udržitelné módy* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://www.greenbutik.cz/8-principu-nejen-udrzitelne-mody/>
- [24] *Pozoruhodné materiály v módě* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/magazin/pozoruhodne-materialy-v-mode-2994>
- [25] *Právní náležitosti e-shopu. Můj první e-shop* [online]. [cit. 2020-11-14]. Dostupné z: <https://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>
- [26] *Studie GfK Fashion 2019* [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/dyna\\_content/cz/2019\\_documents/gfk\\_fashion\\_ap\\_tiskovka\\_pdf.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/cz/2019_documents/gfk_fashion_ap_tiskovka_pdf.pdf)
- [27] *This is puma* [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: <https://about.puma.com/en/this-is-puma>
- [28] *Vývoj módy* [online]. [cit. 2020-11-16]. Dostupné z: <https://www.moda.cz/search/node/v%C3%BDvoj%20m%C3%B3dy>



[29] *Život s oblečením* [online]. [cit. 2020-11-15]. Dostupné z: [https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot\\_s\\_oblecenim.pdf](https://www.nazemi.cz/sites/default/files/zivot_s_oblecenim.pdf)

### **Sylaby a podklady z přednášek**

[30] SPÁČIL, Vojtěch a Lenka ŠVAJDOVÁ. Spotřebitelské chování. VŠB-TUO EkF, 2020/2021.

## Seznam zkratk

a. s. – akciová společnost

č. – číslo

ČR – Česká republika

Kč – koruna česká

Obr. – obrázek

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

Tab. – tabulka

v. o. s. – veřejná obchodní společnost

WOM – Word Of Mouth

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že odevzdáním diplomové (bakalářské) práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2021

.....  
Veronika Bartoňová

## Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník

Příloha 2 Tabulky třídění I. stupně

Příloha 3 Tabulky třídění II. stupně

## Příloha 1 Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou 3. ročníku bakalářského studia, oboru Marketing a obchod na Ekonomické fakultě Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava a ráda bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Tento dotazník se týká analýzy nákupního chování na trhu s neformálním dámským oblečením a je určen ženám a dívkám ve věku 15-25 let. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použity jako podklady pro mou bakalářskou práci.

Předem děkuji za vyplnění.

Veronika Bartoňová

1. Jaké značky se vám vybaví ve spojitosti s neformální (volnočasovou) módou? Uveďte maximálně 3 značky.

2. Jak často si nakupujete neformální oblečení?

- 1 x týdně
- 1-2 x měsíčně
- 1-2 x čtvrtletně
- Méně často

3. Kde nejčastěji nakupujete neformální oblečení? Vyberte pouze jednu možnost.

- V obchodních centrech
- Na internetu (e-shopy)
- V supermarketech a hypermarketech (Lidl, Tesco)
- V outletových centrech
- U designerů
- V second handech
- Specializované prodejny
- Jiné

4. Z jakého důvodu nakupujete neformální oblečení? Vyberte maximálně 2 důvody.

- Změna postavy
- Opatřování materiálu (vybledlé barvy, změna střihu) oblečení
- Změna stylu (módy)
- Ekologické aspekty
- Ráda nakupuji neformální oblečení, líbí se mi
- Slevové akce, nákupní svátky
- Jiné

5. Kde nejčastěji hledáte informace, když se rozhodujete o nákupu neformálního oblečení? Vyberte maximálně 2 odpovědi.

- Rodina
- Přátelé, známí

- Spolupracovníci
- Slavné osobnosti, influenceři
- Hromadná média (televize, noviny, letáky, rozhlas)
- Sociální sítě (Facebook, Instagram)
- Web (e-shop)
- Jiné

6. Seřad'te kritéria při nákupu neformálního oblečení podle důležitosti.  
(1=nejdůležitější, 6=nejméně důležitý)

Cena oblečení

Kvalita materiálu oblečení

Značka

Pohodlnost oblečení

Image oblečení

Ekologické aspekty

7. Ohodno'te na škále 1-5, zda souhlasíte či nesouhlasíte s následujícími tvrzeními.

Zcela souhlasím      1      2      3      4      5      Zcela nesouhlasím

Oblečení a móda je důležitou součástí mého života.

Když si zkouším oblečení, přináší mi to potěšení.

Při zkoušení oblečení respektuji svou postavu.

Když najdu to, co se mi líbí, obvykle si to bez váhání koupím.

Značka výrobku je pro mě velmi důležitá.

Znamá značka znamená dobrou kvalitu.

Za značkový produkt se vyplatí si připlatit.

Snažím se držet u určitých značek a obchodů.

Je pro mě důležité, aby měl kamenný obchod s neformálním oblečením svůj e-shop.

Nošení designového oblečení mi pomáhá k budování společenského postavení.

Dávám přednost jednomu dražšímu kusu oblečení než mnoha levným.

## Příloha 2 Tabulky třídění I. stupně

Tab. 1: Spontánní znalost značek neformální módy

Značky	Četnosti
H&M	29,1%
Adidas	20,0%
Sinsay	16,4%
New Yorker	15,5%
Nike	14,5%
House	10,9%
Zara	10,9%
Gate	10,0%
C&A	10,0%
Lindex	10,0%
Reserved	8,2%
F&F	7,3%
Mango	7,3%
Bershka	6,4%
Stradivarius	6,4%
Pull&Bear	5,5%
Puma	4,5%
Tommy Hilfiger	4,5%
Calvin Klein	3,6%
Cropp	3,6%
Esmara	2,7%
Alpine pro	2,7%
Sam 74	2,7%
Takko	1,8%
Kik	1,8%
Vans	1,8%
Only	1,8%
Terranova	1,8%
Progress	0,9%
Timeout	0,9%
Decathlon	0,9%
Vero Moda	0,9%
Loap	0,9%
Sportisimo	0,9%
Nosferatu	0,9%
Fila	0,9%
Fruit of the Loom	0,9%
Anna field	0,9%
Under Armour	0,9%
Orsay	0,9%
Guess	0,9%

Iron Flst	0,9%
Banned	0,9%
Poizen Industries	0,9%
SheIn	0,9%
Esprit	0,9%
Next	0,9%
Janina	0,9%
Pepco	0,9%
Wish	0,9%
Floryday	0,9%

Tab. 2: Frekvence nákupu neformální módy

Frekvence nákupu	%
1–2 x měsíčně	42,5
1–2 x čtvrtletně	46,0
méně často	11,5

Tab. 3: Preference místa nákupu neformálního oblečení

Místo nákupu	%
obchodní centra	44,2
internet (e-shop)	28,3
second handy	8,8
supermarkety, hypermarkety	7,1
outletová centra	4,4
specializované prodejny	3,5
jiné	2,7
designeri	0,9

Tab. 4: Důvody nákupu neformálního oblečení

Důvody nákupu	%
opotřebení materiálu	54,5
rada nakupuji, líbí se mi	52,7
slevové akce, nákupní svátky	27,7
změna postavy	14,3
změna stylu (módy)	8,9
ekologické aspekty	1,8



Tab. 5: Zdroje informací při hledání neformálního oblečení

Hledání informací	%	Počet
přátelé, známí	44,3	47
weby	41,5	44
sociální sítě	37,7	40
rodina	23,6	25
slavné osobnosti, influenceři	19,8	21
hromadná média	2,8	3
spolupracovníci	1,9	2

Tab. 6: Kritéria při nákupu neformálního oblečení

Kritérium	Průměr
Kvalita materiálu oblečení	2,07
Pohodlnost oblečení	2,50
Cena oblečení	2,81
Image oblečení	4,14
Značka	4,27
Ekologické aspekty	5,21

Tab. 7: Porovnání kritérií výběru při nákupu neformální módy podle typu zákazníka

Mean	typ zákazníka			
	heavy	medium	low	Total
Q6-cena oblečení	2,88	2,79	2,62	2,81
Q6-kvalita materiálu oblečení	2,19	2,00	1,92	2,07
Q6-značka	3,83	4,35	5,54	4,27
Q6-pohodlnost oblečení	2,54	2,48	2,46	2,50
Q6-image oblečení	4,02	4,33	3,85	4,14
Q6-ekologické aspekty	5,54	5,06	4,62	5,21

Tab. 8: Vyjádření míry souhlasu s tvrzeními týkajícími se nákupu neformálního oblečení

Tvrzení	Průměr
Při zkoušení oblečení respektuji svou postavu.	2,03
Oblečení a móda je důležitou součástí mého života.	2,13
Snažím se držet u určitých značek a obchodů.	2,33
Když si zkouším oblečení, přináší mi to potěšení.	2,68
Nošení designového oblečení mi pomáhá k budování společenského postavení.	2,88
Když najdu to, co se mi líbí, obvykle si to bez váhání koupím.	2,94
Za značkový produkt se vyplatí si připlatit.	3,08
Dávám přednost jednomu dražšímu kusu oblečení než mnoha levným.	3,27
Je pro mě důležité, aby měl kamenný obchod s neformálním oblečením svůj e-shop.	3,39
Značka výrobku je pro mě velmi důležitá.	3,51
Známa značka znamená dobrou kvalitu.	3,53

Tab. 9: Porovnání postojů respondentů k nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka

Mean	typ zákazníka			
	heavy	medium	low	Total
Q7-oblečení a móda je důležitou součástí mého života	1,40	2,62	2,92	2,13
Q7-když si zkouším oblečení, přináší mi to potěšení	2,08	3,02	3,54	2,68
Q7-při zkoušení oblečení respektuji svou postavu	2,00	1,96	2,38	2,03
Q7-když najdu to co se mi líbí, obvykle si to bez váhání koupím	2,79	2,94	3,46	2,94
Q7-značka výrobků je pro mě velmi důležitá	3,08	3,73	4,23	3,51
Q7-známa značka znamená dobrou kvalitu	3,21	3,63	4,31	3,53
Q7-za značkový produkt se vyplatí si připlatit	2,77	3,19	3,77	3,08
Q7-snažím se držet u určitých značek a obchodů	1,71	2,58	3,62	2,33
Q7-je pro mě důležité, aby měl kamenný obchod svůj e-shop	2,75	3,81	4,08	3,39
Q7-nošení designového oblečení mi pomáhá k budování společenského postavení	2,23	3,27	3,69	2,88
Q7-dávám přednost jednomu dražšímu kusu oblečení než mnoha levným	3,21	3,29	3,46	3,27

Tab. 10: Typologie zákazníků dle kategorií

	heavy	medium	low
frekvence nákupu	1–2 x měsíčně	1–2 x čtvrtletně	méně často
místo nákupu	obchodní centra	obchodní centra	obchodní centra, internet, second handy
důvody nákupu	rada nakupuji, líbí se mi	opotřebení materiálu	opotřebení materiálu
zdroje informací	sociální sítě	přátelé, známí	web

## Příloha 3 Tabulky třídění II. stupně

Křížová tab. 1: Preference místa nákupu podle typu zákazníka

	heavy	medium	low
obchodní centra	43,8%	49,0%	28,6%
specializované prodejny	2,1%	5,9%	0,0%
internet	37,5%	21,6%	21,4%
outletová centra	4,2%	5,9%	0,0%
second handy	8,3%	5,9%	21,4%
designeři	2,1%	0,0%	0,0%
supermarkety, hypermarkety	2,1%	9,8%	14,3%
jiné	0,0%	2,0%	14,3%

Křížová tab. 2: Důvody nákupu neformálního oblečení podle typu zákazníka

	heavy	medium	low
změna postavy	1,2%	18,3%	0,0%
opotřebení materiálu	19,8%	45,1%	50,0%
změna stylu (módy)	8,6%	1,2%	12,5%
ekologické aspekty	1,2%	0,0%	6,3%
rada nakupuji, líbí se mi	50,6%	19,5%	12,5%
slevové akce, nákupní svátky	18,5%	15,9%	18,8%

Křížová tab. 3: Zdroje informací podle typu zákazníka

	heavy	medium	low
rodina	5,1%	20,9%	16,7%
přátelé, známí	24,4%	29,1%	16,7%
spolupracovníci	0,0%	2,3%	0,0%
slavné osobnosti, influenceři	17,9%	7,0%	5,6%
hromadná média	0,0%	1,2%	11,1%
sociální sítě	26,9%	19,8%	11,1%
web	25,6%	19,8%	38,9%